



Plataforma email marketing

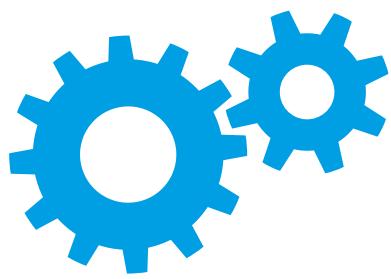


***Mailrelay.com***  
**Manual del usuario**  
**2013**

# Contenido

<b>Configuración Inicial</b>	4
<b>1. El protocolo SPF un aliado para luchar contra el spam</b>	5
<b>2. Notificación bajas por email</b>	8
<b>3. Mailrelay notificación de suscripción de usuarios por email</b>	9
<b>Primeros Pasos</b>	11
<b>4. Proceso de importación de cuentas desde fichero</b>	12
<b>5. Importación avanzada de contactos con email y nombre</b>	14
<b>6. Creando nuestra primera newsletter</b>	17
<b>7. Eliminando los bordes de las imágenes</b>	19
<b>8. Insertando imágenes de fondo en las tablas de nuestros boletines de email</b>	21
<b>9. Enlace baja en boletín</b>	24
<b>8. Enlace a boletín en web</b>	25
<b>10. Aumentando la efectividad de las campanas de newsletter con el formulario de suscripción</b>	28
<b>11. Establecer url de confirmación en los formularios de suscripción</b>	32
<b>12. Como saber si mi newsletter será detectada spam revisando el score del boletín</b>	34
<b>13. Los 20 consejos que evitaran que tu newsletter sea considerada spam</b>	36
<b>Analizando Nuestros Envíos</b>	37
<b>14. Puntos básicos en las estadísticas de nuestros envíos</b>	38
<b>15. Que métricas debes analizar en tus campanas de email marketing</b>	39
<b>16. Como gestiona mailrelay los emails rebatados bounces</b>	40
<b>Trabajando con el API de Mailrelay</b>	43
<b>17. Ejemplo acceso api con json</b>	44
<b>18. Enviando newsletters con el api de mailrelay</b>	49
<b>19. Obtención de rebatidos y reportados spam desde el api</b>	51

<b>20. Acceso a las estadísticas con token muestra tus estadísticas de newsletter donde quieras.....</b>	<b>52</b>
<b>Configuración Avanzada .....</b>	<b>54</b>
<b>21. Como crear una campana de autorespondedores con mailrelay .....</b>	<b>55</b>
<b>22. Autorespondedor con respuesta inmediata.....</b>	<b>56</b>
<b>Casos de éxito.....</b>	<b>58</b>



# CONFIGURACIÓN INICIAL

# EL PROTOCOLO SPF UN ALIADO PARA LUCRAR CONTRA EL SPAM

“Consulta con tu proveedor de hosting / dominio si tienes dudas técnicas.  
Ellos podrán hacer estas configuraciones por ti”

## Cómo crear un registro SPF para Mailrelay

Si no dispones de un registro SPF para tu dominio y vas a utilizar [Mailrelay](#), vamos a mostrar cómo debes crearlo para tu dominio. Supongamos que el dominio que desea enviar emails desde [Mailrelay](#) es spf.com y no tiene un registro SPF. Entonces un registro SPF válido para usar [Mailrelay](#) sería:

**v=spf1 include:spf.ip-zone.com a mx -all**

Pero si spf.com ya tiene un registro SPF creado, tan solo debería de añadir include:spf.ip-zone.com en su actual registro SPF. Supongamos que su actual registro SPF es:

**v=spf1 ip4:216.87.93.72/31 a mx -all**

El adaptado a [Mailrelay](#) será:

**v=spf1 include:spf.ip-zone.com ip4:216.87.93.72/31 a mx -all**

**IMPORTANTE:** No elimines ni añadas ningún otro parámetro si tienes tu registro creado, a menos que estés seguro de lo que estás haciendo.

## Cómo crear un registro SPF para Mailrelay

El protocolo SPF (Sender Policy Framework) es quizás uno de los más utilizados en la lucha contra el spam o correo basura. El SPF es un registro DNS del dominio de origen y su comprobación, así como qué hacer al respecto, se determina por el servidor de correo de destino. Al igual que SMTP y HTTP, se trata de un protocolo abierto.

Básicamente, el servidor de correo que recibe el email compara el dominio de la dirección de correo electrónico del mensaje con la lista de los equipos que están autorizados para enviar mensajes desde dicho dominio y en base al SPF toma las decisiones pertinentes para dejar pasar el correo o bloquearlo, o dejarlo pasar bajo ciertas condiciones.

La activación del protocolo SPF no es complicada, simplemente hay que acceder al servidor de DNS y allí indicar que se desea hacer uso de él, así como definir una serie de parámetros modificadores (encargados de que el servidor de correo actúe de una forma u otra cuando recibe el correo con SPF y lo valide).

Enviar un correo suplantando una identidad, por ejemplo desde Gates@microsoft.com, es posible con unos ciertos conocimientos técnicos, pero va a ser rechazado por los servidores que usen la comprobación SPF.

Para que esta validación sea efectiva, ha de suceder algo lógico: que el servidor que realiza el envío de los mensajes disponga de un registro TXT en su servidor DNS (es decir, el SPF) y que el servidor que recibe el correo sea capaz de comprobarlo.

servidor que realiza el envío de los mensajes disponga de un registro TXT en su servidor DNS (es decir, el SPF) y que el servidor que recibe el correo sea capaz de comprobarlo.

Contar con un registro SPF creado, es recomendable para conseguir que el envío se realice sin incidencias. Para ello has de ponerte en contacto con tu webmaster, proveedor de hosting o simplemente hablar con el personal técnico de tu empresa. Ellos tienen capacidad para configurar tu registro SPF, que necesitas para que tus envíos con [Mailrelay](#) sean más efectivos.

Al mismo tiempo, reducirás el riesgo de que los servidores de correo te clasifiquen como spam y la reputación de tus envíos serán mucho mejores.

## Crea o modifica tu registro SPF

No te asustes, disponer de un registro SPF correcto y adaptado a tus necesidades es algo que te permitirá que no suplanten tu identidad y con ello los servidores de correo conocerán que se trata de un correo legítimo y no correrás el riesgo de que tus correos sean considerados spam.

Una aclaración, si haces spam los servidores colocarán la dirección IP que utilizas para realizar el envío de mensajes en las listas negras, la utilización de el SPF es justo para eso: premiar a los servidores de correo autorizados realmente a enviar los mensajes y poner freno a spammers y los que suplantan la identidad en el envío de correos electrónicos.

No sirve para que los mensajes no deseados se conviertan en mensajes legítimos, pero permite que la puntuación de spam de tus mensajes disminuya.

## Comprobar si tienes un registro SPF

Hay muchas formas de comprobar si un servidor de correo envía con SPF, vamos a mostrar varias de ellas. Ello te ayudará a sacar un mayor rendimiento de los envíos de correo que realices.

### Desde la consola de Windows

Pulsa el botón de Inicio y en la zona Buscar programas y archivos escribe cmd, después pulsa Enter.

Para hacer una prueba vamos a realizar una llamada al SPF de Google, esto se haría de la siguiente forma:

nslookup pulsa Enter, seguidamente escribe set type=txt (pulsa Enter) y después google.com (pulsa de nuevo la tecla Enter).

Tras ello recibirás una respuesta similar a esta:

google.com text = "v=spf1 include:\_netblocks.google.com  
ip4:216.73.93.70/31 ip4:216.73.93.72/31 ~all"

```

Administrator: C:\Windows\system32\cmd.exe - nslookup
Microsoft Windows [Versión 6.1.7601]
Copyright (c) 2009 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

C:\Users\cpcjc>nslookup
Servidor predeterminado: 250.Red-80-58-61.staticIP.rima-tde.net
Address: 80.58.61.250

> set type=txt
> google.com
Servidor: 250.Red-80-58-61.staticIP.rima-tde.net
Address: 80.58.61.250

Respuesta no autoritativa:
google.com      text =
        "v=spf1 include:_netblocks.google.com ip4:216.73.93.70/31 ip4:216.73.93.72/31 ~all"
>

```

## Comprobarlo on-line

Si quieres saber si tu registro SPF ha sido creado con éxito, puedes comprobarlo desde diversos sitios web, uno de ellos es el que ofrecen desde kitterman.

<http://www.kitterman.com/spf/validate.html>.

Para comprobar si está creado correctamente introduce el nombre de tu dominio en la casilla **Domain name:** y pulsa en **Get SPF (if any).**

**SPF Record Testing Tools**

**Overview**

These tools are meant to help you deploy SPF records for your domain. They use an actual RFC 4408 compliant library (pySPF) for tests and will dynamically test for processing limit errors (no other testers I'm aware of do this). This site uses a caching DNS resolver, so for tests that use live DNS, results will be cached for the Time To Live of the DNS record. For most basic uses, these tests should be reasonably self explanatory. Advanced users may need, and probably want, some additional information on how these tools work. It can be found [here](#).

**Does my domain already have an SPF record? What is it? Is it valid?**

Retrieves SPF records for the specified domain name and determines if the record is valid.

Domain name: mailrelay.com

NOTE: The domain is everything to the right of the '@' in the e-mail address.

**Is this SPF record valid - syntactically correct?**

Tests the supplied SPF record to see if it is valid. This test does NOT look up the record for the supplied domain. It only tests the validity of the supplied record. This test is for checking the syntax of records before you publish them. The domain is used only for mechanisms such as a bare 'a' mechanism that have an implied domain. It will also be used for the %d macro if present.

Domain:   
SPF Record:

Tras esto te aparecerá una ventana con el resultado de tu consulta, similar a lo que puedes observar más abajo.

Firefox

SPF records are primarily published in DNS as TXT records.

The TXT records found for your domain are:  
v=spf1 ip4:93.159.209.72 ip4:93.159.213.76 ip4:93.159.209.25 include:spf.ip-zone.com ~all

SPF records should also be published in DNS as type SPF records.

No type SPF records found.

Checking to see if there is a valid SPF record.

Found v=spf1 record for mailrelay.com:  
v=spf1 ip4:93.159.209.72 ip4:93.159.213.76 ip4:93.159.209.25 include:spf.ip-zone.com ~all

evaluating...  
SPF record passed validation test with pySPF (Python SPF library)!

Use the back button on your browser to return to the SPF checking tool without clearing the form.

## Conoce tu SPF para Mailrelay

Siguiendo el ejemplo anterior, si Google utilizará nuestro servicio **Mailrelay** para el envío de sus correos electrónicos, a su actual SPF debería de añadir nuestro rango de direcciones IP para validar el envío de los correos desde ellas, concretamente google.ip-zone.com (dado que a cada cliente le asignamos un rango de la siguiente forma nombredesucuenta.ip-zone.com).

Quedando de la siguiente forma:

```
google.com text = "v=spf1 include:google.ip-zone.com include:_  
netblocks.google.com ip4:216.73.93.70/31 ip4:216.73.93.72/31 ~all"
```

Si tu dominio principal fuera, demo.es, el registro SPF para tu servicio de **Mailrelay** sería (por ejemplo):

```
demo.es. 800 IN TXT "v=spf1 include:demo.ip-zone.com  
ip4:216.87.93.72/31 ~all"
```

## Respuestas a tus dudas sobre SPF

- **¿Es conveniente tener un registro SPF?** La respuesta es clara, sí.

- **¿Qué pasa si no lo creo? ¿Funcionará mal mi envío?** En principio nada, pero la efectividad de tus envíos disminuirá. Funcionará bien, pero dejarás de entrar correctamente en los servidores donde se compruebe el registro DNS del dominio de origen.

- **¿Qué sucede si tengo un registro SPF incorrecto y no lo cambio?** Es preferible no tener un SPF a tenerlo mal configurado. Si un servidor comprueba el registro DNS del dominio de origen de tu SPF y éste referencia únicamente a tu antiguo proveedor, estás desautorizando a tu rango de IPs de forma explícita para el envío de emails (únicamente autorizas a las que indicas en tu SPF).

- **¿Puedo autorizar a distintos proveedores y rangos de IPs al mismo tiempo?** Sí, lo importante es que siempre esté el rango de IPs que estés utilizando en ese momento.

- **¿Quién me puede crear el SPF?** Creemos firmemente que es algo importante, por eso cuando detectamos que un cliente no dispone de un registro SPF creado le enviamos uno personalizado para ayudarle en el envío de sus emails.

**¿Cómo lo implemento?** Si no tienes conocimientos técnicos, únicamente debes de indicárselo a tu webmaster, proveedor de hosting o personal técnico. Para ellos es una tarea muy habitual.

## No superes 10 consultas de DNS

Muchas personas no se percatan de ello, pero la especificación Sender Policy Framework (SPF) tiene un límite en las búsquedas de DNS máximas para resolver por completo un registro SPF, concretamente 10. Lo más habitual es que ese límite se supere mediante un uso imprudente del modificador de inclusión (include). Sección 10.1, Los "Límites de procesamiento" de la RFC SPF especifican lo siguiente en cuanto a búsquedas DNS:

"En las implementaciones de SPF se debe limitar el número de mecanismos y modificadores que hacen búsquedas DNS a un máximo de 10 por SPF, incluyendo cualquier búsqueda causada por el uso del modificador "include" o "redirect". Si se excede este número durante una comprobación, se debería de devolver un PermError o error permanente.

Colocar "include", "a", "mx", "ptr" y "exists", así como "redirect" en el SPF cuentan para dicho límite. El "all", "ip4" e "ip6" no requieren de búsquedas DNS y por lo tanto no cuentan para dicho límite. El modificador "exp" no cuenta para este límite porque la búsqueda DNS necesaria para buscar la cadena de explicación se produce después de que el registro SPF ha sido evaluado."

Este límite existe para evitar que las búsquedas SPF puedan convertirse en una vía para la realización de ataques de denegación de servicio (DDoS).

En la medida de lo posible se debe evitar el uso de "ptr" en el registro SPF, ya que se traducirá en un mayor número de costosas búsquedas de DNS.

## Los registros SPF específicos (specific SPF)

Si deseáramos ser muy puristas en lo que se refiere a los registros SPF habría que puntualizar en lo mostrado, pues en realidad no estamos creando un registro SPF puro, estaríamos creando un registro TXT que en su interior dispone de una sintaxis SPF.

El motivo de esta peculiaridad se debe a que algunos servidores de DNS no son capaces de interpretar correctamente un registro SPF específico.

Cualquier servidor moderno es capaz de interpretar un registro SPF específico, pero el solo hecho de que persista el uso de servidores no capaces de interpretarlos hace que, lo que se podría denominar un "SPF real" o SPF específico, no acabe de expandirse. Pero también es motivado por el hecho de que los registros SPF (creados dentro de uno de tipo TXT) funcionan de forma correcta y resulta cómodo no cambiar las cosas que ya funcionan bien.

Cuando un servidor actualizado está validando la identidad del mensaje, hace la consulta a ambos registros (primero al SPF específico y seguidamente al TXT). Si se dispone del SPF específico te ahorras la segunda consulta a tu DNS, momento en el que específico el registro TXT. Pero ya que los servidores actuales tienen la capacidad y recursos suficientes como para que se les realicen ambas consultas, su utilización es algo residual.

Quizá dentro de unos años la utilización del SPF específico se generalice, pero de momento la práctica más popular es el registro SPF colocado dentro de otro TXT. Siquieres profundizar más en el uso de los SPF específicos, puedes hacerlo desde el documento publicado por la [Network Working Group](#).

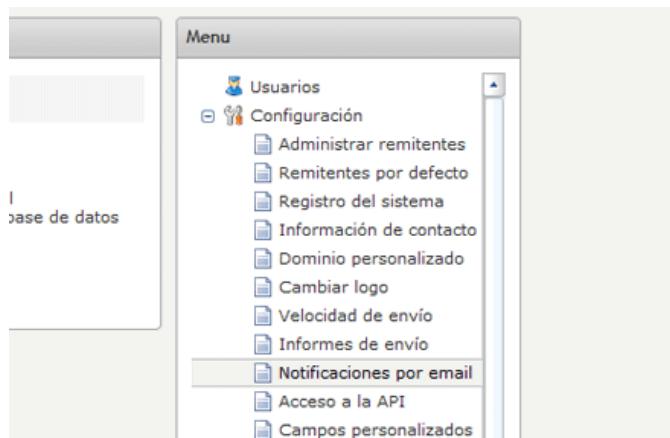
### Modificadores para SPF:

v=spf1	Número de versión: nunca cambia, pues solo existe una.
a, mx, ptr e Registro:~	Pueden incluirse varios. Include
+ y ~	Prefijos: + implica y ~si no se especifica.
exp	Modificadores: como máximo puede haber 3 o bien ninguno.
all	Afecta a todas las IPs, tanto locales como remotas.
include	Hace referencia a los dominios externos autorizados por los emisores.
a	Todas las IP del registro DNS A.
mx	Todos los registros A de cada registro host MX.
ptr	Todos los registros A de los registros host PTR.
ip4	Los dominios que utilizan IPv4.
exists	Añade excepciones a dominios.
redirect	Utiliza los registros SPF del dominio definido.
+	La dirección ha superado el test (+all).
-	La dirección ha suspendido el test (-all).
~	La dirección ha suspendido el test pero el resultado no es definitivo. En caso de duda permite que pase correo (~all) pero es probable que entre como spam si el rango no está bien definido.
?	El envío llegará de forma neutral da igual el resto de comandos.

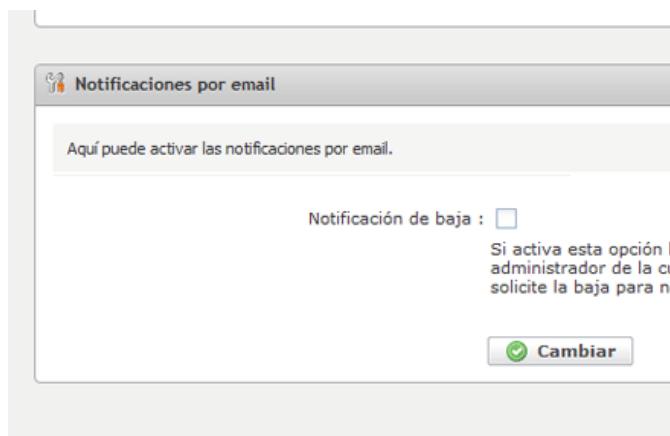
## NOTIFICACIÓN DE BAJAS POR EMAIL

Las notificaciones de bajas de usuarios por email, pueden ser muy interesantes a la hora de mejorar la relación con nuestros clientes. En algunos casos nos interesaría, tras una baja de usuario, contactar con ese usuario para conocer los motivos de su baja. Esto puede ser interesante con clientes importantes, pero, ¿Cómo podemos recibir estas notificaciones? Con **Mailrelay** es muy sencillo.

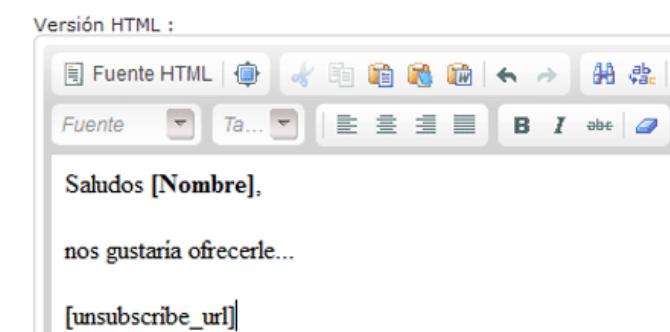
Lo primero que debemos hacer es acceder a nuestro panel de usuario, iríamos al menú de “**Configuración**” y después a “**Notificaciones por email**”:



En esa pantalla, lo único que tenemos que hacer es marcar la casilla “Notificación de baja”:



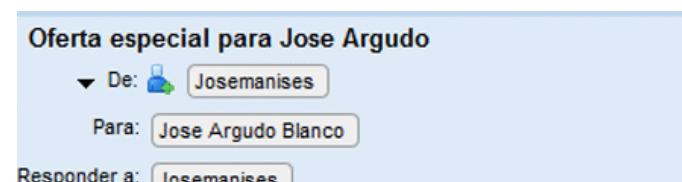
Por supuesto no debemos olvidarnos de añadir el enlace de baja en nuestros boletines:



Si no sabes como añadir este enlace, te recomendamos que le eches un vistazo al siguiente artículo, donde se explica el proceso:

Añadir enlace de baja en el boletín

Una vez añadido el enlace de baja, nuestros clientes lo recibirán con un aspecto similar al siguiente:



Y cuando se den de baja recibirán el siguiente mensaje, previo a la baja:



Cuando el proceso se finaliza el usuario ve la siguiente pantalla:



Una vez finaliza este proceso, recibiremos un email indicándonos la baja del usuario, con su email, por si deseas realizar alguna actuación.



# MAILRELAY, NOTIFICACIÓN DE SUSCRIPCIÓN DE USUARIOS POR EMAIL

Esta funcionalidad es similar a la notificación de bajas por email, que vimos anteriormente, pero en este caso se nos avisa de las altas.

Para activar esta funcionalidad accederemos a nuestro panel de administración de [Mailrelay](#), y una vez ahí al menú de “**Configuración**”:

The screenshot shows a sidebar menu titled "Menu". Under the "Configuración" section, the "Notificaciones por email" option is highlighted with a red box.

- Usuarios
- Configuración**
- Mail Relay
  - Grupos de suscriptores
  - Suscriptores
  - Importar
  - Plantillas
  - Boletines

Una vez ahí accederemos al submenu “Notificaciones por email”:

The screenshot shows a list of configuration options under "Notificaciones por email". The "Notificaciones por email" option is highlighted with a red box.

- Dominio personalizado
- Cambiar logo
- Velocidad de envío
- Informes de envío
- Notificaciones por email**
- Acceso a la API
- Campos personalizados
- Mail Relay
- Grupos de suscriptores

Lo que nos llevará a una pantalla similar a la de la siguiente imagen:

The screenshot shows the "Notificaciones por email" configuration page. The "Notificación de alta" checkbox is selected and highlighted with a red box. A tooltip explains that activating this option will send a message to subscribers when they request to be added to the mailing list.

A continuación, se detallan los pasos para activar la suscripción:

- Seleccionar la opción “Notificación de alta”.
- Hacer clic en el botón “Cambiar”.

Donde podremos seleccionar la opción “**Notificación de alta**” y posteriormente guardar los cambios. Con esto nuestra cuenta ya está preparada para enviarnos notificaciones en cada alta de nuevo usuario.

Veamos un pequeño ejemplo, en el caso de que un usuario rellene un formulario similar al siguiente:

Rellene el siguiente formulario para suscribirse.

Nombre	<input type="text" value="Jose AB"/>
Email	<input type="text" value="demo@mailrelay.com"/>
Grupos	<input checked="" type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Inglés
<b>Suscribir</b>	

Una vez aceptase el formulario el usuario será trasladado a una pantalla muy similar a la siguiente:

The screenshot shows a confirmation message: "Por favor, compruebe su correo electrónico para activar su suscripción." Below the message are links for "Gestionar suscripción" and "Recordar contraseña". At the bottom, it says "Powered by: Mailrelay by CPC" with language selection icons for English and Spanish.

En este momento la suscripción está realizada, pero no activada. El propio mensaje le indica al usuario que debe revisar su correo para finalizar la activación. El mensaje que recibirá el usuario en su correo será similar al siguiente:

The screenshot shows a "Confirmar suscripción" message. It includes a link "Haga clic aquí para confirmar su suscripción." and instructions: "Si no ha solicitado este mensaje, simplemente ignorelo." and "Si tiene alguna pregunta con respecto a este correo el contacto con nosotros".



Como podemos ver en el mensaje se indica al usuario que debe hacer clic en el enlace para finalizar la suscripción. Haciendo clic en ese nuevo enlace el usuario verá una página similar a la siguiente:

Su suscripción ha sido creada correctamente.

[Gestionar suscripción](#) [Recordar contraseña](#)

Powered by:  
 by CPC

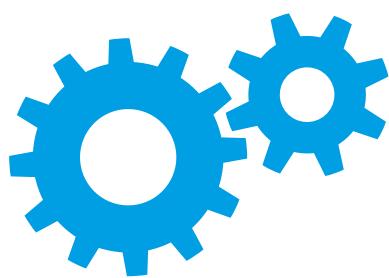
Donde se le indica que su cuenta se ha creado de forma correcta. Una vez el usuario ha llegado a este punto recibiremos un email notificándonoslo:

El suscriptor [REDACTED] se ha dado alta en sus boletines usando el formulario web.

[REDACTED]

[enviar](#)

De forma que podremos estar siempre al tanto de las nuevas cuentas que se suscriben a nuestro boletín. Es por lo tanto una funcionalidad muy útil, que todos los usuarios pueden habilitar si lo desean.



# PRIMEROS PASOS



## PROCESO DE IMPORTACIÓN DE CUENTAS DESDE FICHERO

Vamos a ver, en el siguiente artículo como podemos realizar la importación de cuentas desde fichero. El primer paso es disponer de un documento con las cuentas que deseamos importar, con un formato como el siguiente:

```
jose@mail.com
jose1@mail.com
jose2@mail.com
jose3@mail.com
jose4@mail.com
```

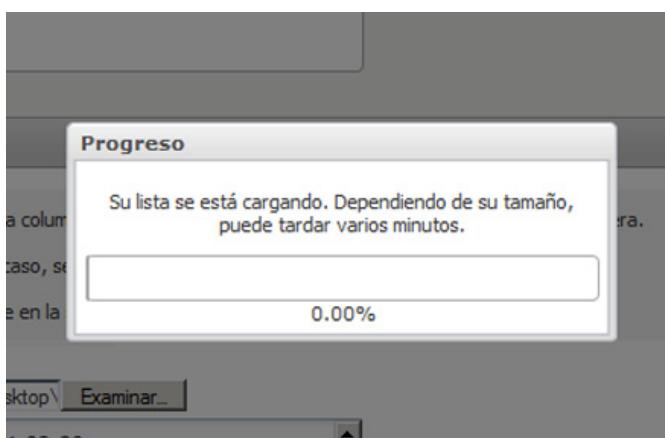
...

El formato correcto es una dirección de email por cada línea del documento. Una vez que tenemos el fichero preparado, podemos acceder a nuestro panel de **Mailrelay**, seleccionaremos el menú “Importar” y el submenu “Importar”. Una vez ahí veremos una pantalla como la siguiente:



Aquí solo tenemos que hacer clic en el botón “Examinar”, después buscaremos el fichero que deseamos importar, los grupos a los que deseamos asignar estos usuarios y por último haremos clic en el botón importar.

Lo siguiente que veremos será una pequeña ventana emergente, la siguiente:

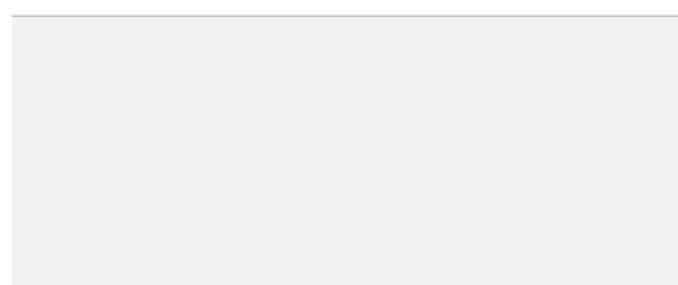


Esta ventana lo que nos muestra es el proceso de subir el fichero al servidor, previo a la importación de cuentas. Cuanto más grande sea el fichero más tardará este proceso (nota: en Chrome es posible que no se visualice esta ventana, aunque el proceso funcionará igualmente)

Una vez finalice el proceso de subir el fichero se nos mostrará la siguiente pantalla:



El archivo ha sido cargado y ya está siendo importado. Puedes comprobar el progreso en [Archivos importados](#).

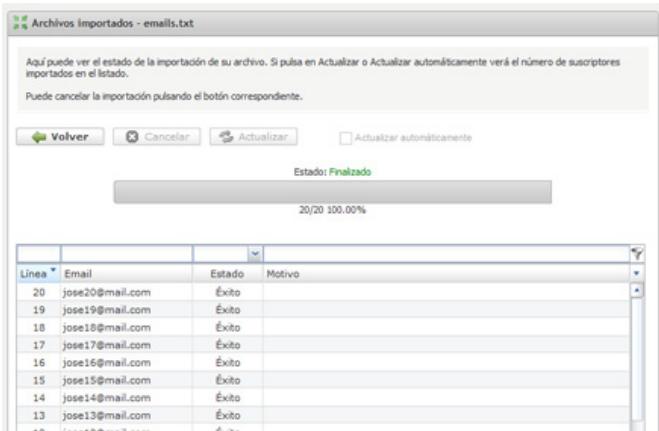


Esta pantalla nos muestra que el fichero se ha subido de forma correcta y que se ha iniciado el proceso de importación. Además disponemos de un enlace a la sección “Archivos importados” (ver imagen 1) donde podremos ver el estado de la importación de las cuentas incluidas en el fichero. Haremos clic en ese enlace lo que nos llevará a la siguiente pantalla:

Archivos importados					
Visualizar					
ID	Fecha	Fecha de Finalización	Archivo	Líneas	Estado
32	24/1/2012 12:36	24/1/2012 12:36	emails.txt	20	Finalizado
31	20/1/2012 17:52	20/1/2012 18:01	big.txt	20000	Finalizado
30	20/1/2012 16:57	20/1/2012 17:15	big.txt	20000	Finalizado
29	19/1/2012 20:48	19/1/2012 20:48	big.txt	2	Finalizado
28	19/1/2012 08:31	19/1/2012 08:53	destinatarios.txt	249003	Cancelado
27	12/1/2012 09:43	12/1/2012 09:47	customers (1).txt	9813	Finalizado
26	10/1/2012 02:29	10/1/2012 02:29	test-import.txt	3	Finalizado
25	10/1/2012 02:28		big.txt	5000	Procesando
24	9/1/2012 21:11	9/1/2012 21:12	big.txt	25000	Cancelado
23	9/1/2012 14:38	9/1/2012 14:38	texto.txt	2	Finalizado
22	9/1/2012 14:38	9/1/2012 14:38	test.txt	3	Finalizado
21	9/1/2012 14:29	9/1/2012 14:47	dia-4-empresas-sospechosos.txt	80394	Finalizado
20	9/1/2012 14:29	9/1/2012 17:49	dia-4 empresas.txt	833978	Finalizado

Número de registros: 32

Podemos ver gran cantidad de información en esa pantalla. Por un lado vemos las fechas en las que subimos los ficheros, así como el nombre de los ficheros que hemos subido. En caso de que subamos varios ficheros con el mismo nombre, se renombrarán automáticamente sin ningún problema. Además en la penúltima columna vemos el número de líneas totales del fichero. Recordemos que cada línea es ocupada por una sola cuenta de email. La última columna indica el estado del proceso de importación. En el caso que hemos remarcado en la imagen indica “Finalizado”. Si deseamos más detalle sobre el proceso de importación, podemos hacer doble clic en esta línea, donde veremos:



Línea	Email	Estado	Motivo
20	jose20@mail.com	Éxito	
19	jose19@mail.com	Éxito	
18	jose18@mail.com	Éxito	
17	jose17@mail.com	Éxito	
16	jose16@mail.com	Éxito	
15	jose15@mail.com	Éxito	
14	jose14@mail.com	Éxito	
13	jose13@mail.com	Éxito	
12	jose12@mail.com	Éxito	
11	jose11@mail.com	Éxito	
10	jose10@mail.com	Éxito	
9	jose09@mail.com	Éxito	
8	jose08@mail.com	Éxito	
7	jose07@mail.com	Éxito	
6	jose06@mail.com	Éxito	
5	jose05@mail.com	Éxito	
4	jose04@mail.com	Éxito	
3	jose03@mail.com	Éxito	
2	jose02@mail.com	Éxito	
1	jose01@mail.com	Éxito	

Aquí podemos ver información detallada sobre el fichero que estamos importando. Volver a la pantalla anterior, cancelar el proceso de importación o actualizar el estado de la importación. Si lo deseamos podemos marcar la opción de “**Actualizar automáticamente**”, lo que refrescará la información de esta pantalla automáticamente.

Disponemos, además, de una barra de progreso que muestra el número de cuentas importadas y el total. Más abajo tenemos una tabla con las cuentas que ya han sido importadas, ordenadas de más reciente a más antiguas. En caso de existir algún error con la importación de la cuenta, también nos lo indicará aquí.

Con esto hemos visto todos los pasos necesarios para importar un fichero con cuentas de email en *Mailrelay*, de forma que podamos disponer de ellas para nuestras campañas de marketing por email.

# IMPORTACIÓN AVANZADA DE CONTACTOS CON EMAIL Y NOMBRE

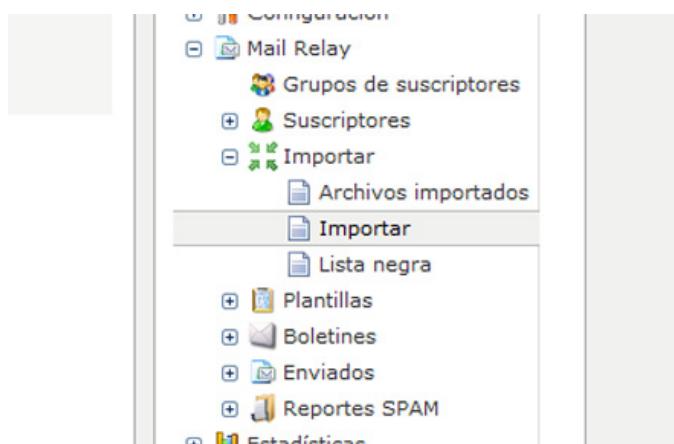
En el capítulo anterior vimos como realizar una importación básica, sin embargo con el proceso de importación básico no permite asociar nombres a las cuentas de email, debido a que solo importa las cuentas de email. Sin embargo para las campañas de email marketing nos resultará imprescindible disponer también de los nombres de nuestros usuarios. Recordemos que en la anterior ocasión nuestro documento tenía el siguiente aspecto:

```
user6@example.org
user7@example.org
user8@example.org
user9@example.org
user10@example.org
user11@example.org
```

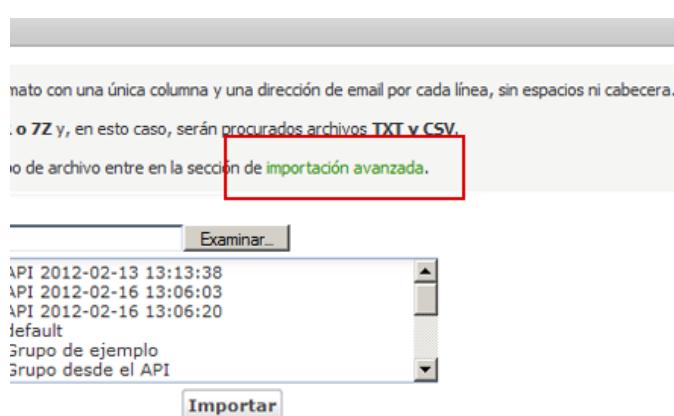
En este caso generaremos un fichero similar al siguiente:

```
Nombre Usuario 6,user6@example.org
Nombre Usuario 7,user7@example.org
Nombre Usuario 8,user8@example.org
Nombre Usuario 9,user9@example.org
Nombre Usuario 10,user10@example.org
Nombre Usuario 11,user11@example.org
```

Lo guardaremos como cuentas.txt y lo utilizaremos en nuestro proceso de importación de cuentas a **Mailrelay**. El primer paso será acceder al menú de importación:



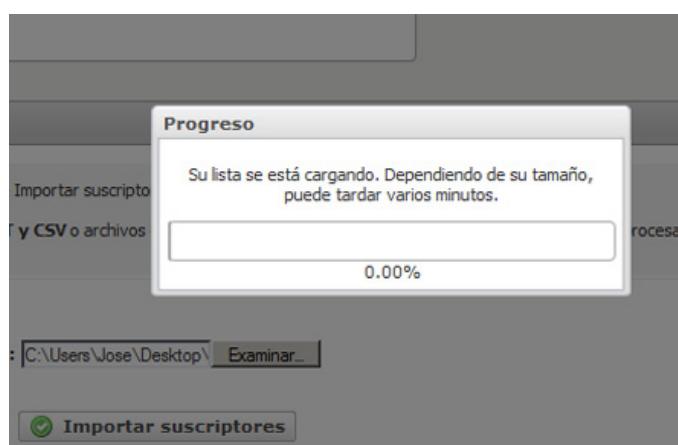
Una vez estemos en esa pantalla deberemos hacer clic en el link de importación avanzada, está marcado en rojo en la siguiente imagen:



En esa pantalla seleccionaremos el fichero de cuentas.txt que acabamos de crear, seleccionándolo de nuestro equipo, y posteriormente haremos clic en el botón "**Importar suscriptores**":



Una vez hecho eso veremos como nuestro fichero se carga, el proceso se puede ver en la siguiente pantalla:



El fichero puede tardar unos minutos en cargarse, pero una vez termine, podremos seguir con el proceso de importación, lo primero que veremos será una tabla con las cuentas importadas:

Vista previa	
Campo 0	Campo 1
Nombre Usuario 6	user6@example.org
Nombre Usuario 7	user7@example.org
Nombre Usuario 8	user8@example.org
Nombre Usuario 9	user9@example.org
Nombre Usuario 10	user10@example.org
Nombre Usuario 11	user11@example.org

Como podemos ver esta separada en dos columnas, cada una de ellas corresponde a un elemento de nuestro fichero cuentas.txt, en la columna de la izquierda aparecen los elementos que teníamos a la izquierda de la coma, y en la columna derecha los elementos que teníamos a la derecha de la coma.

El siguiente paso será seleccionar que valores van en cada campo, esto lo haremos desde el bloque “**Selección de campos**”, la primera columna Campos CSV hace referencia a los campos de nuestro documento de texto. La siguiente Campos de **Mailrelay**, hace referencia a los campos de nuestra aplicación. Por ejemplo, el campo 0 de nuestro fichero de texto es el Nombre del usuario, mientras que el campo 1 sería el Email.

Veámoslo en una imagen:

**Selección de campos**

Por favor, seleccione en qué campos de la base de datos desea importar las columnas de su archivo de direcciones.

<b>Campos CSV</b>	<b>Campos Mail Relay</b>
Campo 0	Nombre
Campo 1	Email

Direcciones que ya existen en la bbdd

Saltar  
 Reemplazar

El último, y sencillo paso, será seleccionar a que grupos queremos sincronizar, y hacer clic en el botón “Importar”:

**Grupos**

Importar en los grupos :

- API 2012-02-13 13:13
- API 2012-02-16 13:06
- API 2012-02-16 13:06
- default**
- Grupo de ejemplo
- Grupo desde el API
- Nuevo grupo

La sincronización se ejecutará en segundo plano, de forma totalmente transparente a nosotros, que veremos la siguiente pantalla:



Podemos hacer clic en el enlace de “**Archivos Importados**”, o desde el menú lateral del mismo nombre. La pantalla de archivos importados muestra todos los ficheros que hemos importado en nuestra cuenta de **Mailrelay**:

**Archivos importados**

En esta pantalla puede ver el historial de archivos importados así como su estado. Si desea cancelar nombre y luego pulse cancelar.

**Visualizar**

ID	Fecha	Fecha de finalización	Archivo
1	22/2/2012 16:45	22/2/2012 16:45	cuentas.txt

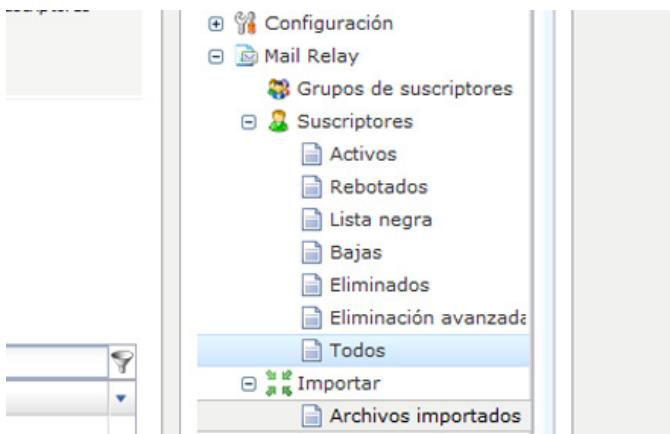
Según vemos cuentas.txt ha sido importado, esto está indicado en el estado, “**Finalizado**”, pero, aún así, podemos hacer doble clic en el listado para ver las cuentas de email que han sido importadas:

Estado: Finalizado

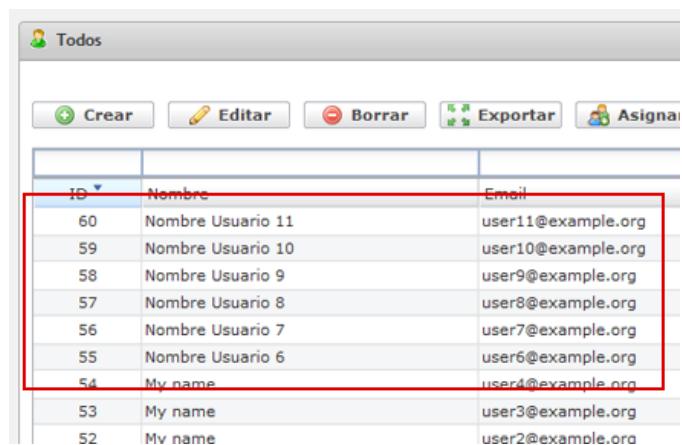
6/6 100.00%

Línea	Email	Estado	Motivo
6	user11@example.org	Éxito	
5	user10@example.org	Éxito	
4	user9@example.org	Éxito	
3	user8@example.org	Éxito	
2	user7@example.org	Éxito	
1	user6@example.org	Éxito	

En la pantalla de detalle no solo vemos que el proceso ya ha finalizado, si no todas las cuentas de email que fueron insertadas, y si hubo o no algún problema. Además podemos hacer clic en el menú “**Suscriptores**” y “**Todos**” para ver dichos usuarios:



Ahora si podemos ver que además de las cuentas de email contamos con los nombres de los usuarios:



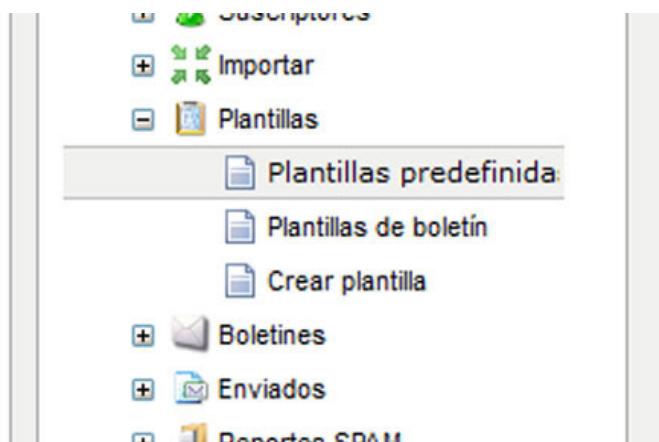
The screenshot shows a user interface for managing contacts. At the top, there are buttons for 'Crear' (Create), 'Editar' (Edit), 'Borrar' (Delete), 'Exportar' (Export), and 'Asignar' (Assign). Below these buttons is a table with columns labeled 'ID', 'Nombre' (Name), and 'Email'. The table contains the following data:

ID	Nombre	Email
60	Nombre Usuario 11	user11@example.org
59	Nombre Usuario 10	user10@example.org
58	Nombre Usuario 9	user9@example.org
57	Nombre Usuario 8	user8@example.org
56	Nombre Usuario 7	user7@example.org
55	Nombre Usuario 6	user6@example.org
54	My name	user4@example.org
53	My name	user3@example.org
52	Mv name	user2@example.org

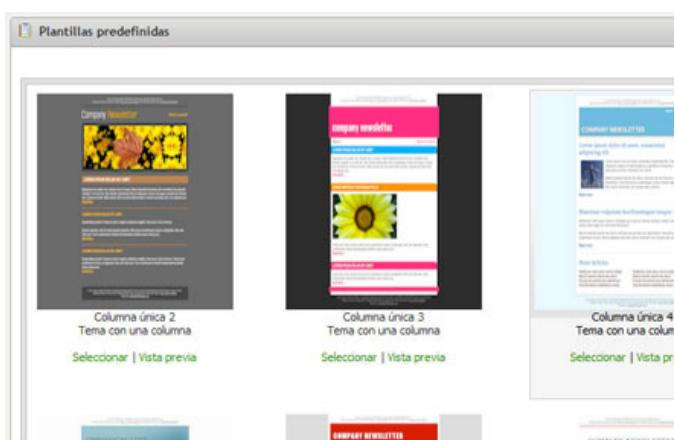
Como hemos podido ver el proceso de importación de cuentas de email, junto con el nombre del usuario, a **Mailrelay** es muy sencillo y rápido. Posibilitándonos crear campañas dirigidas a nuestros usuarios de forma personalizada.

## CREANDO NUESTRA PRIMERA NEWSLETTER

Veamos como hacerlo, el primer paso será acceder a nuestro panel de [Mailrelay](#). Una vez ahí accederemos al menú “Plantillas” y después “Plantillas predefinidas”:



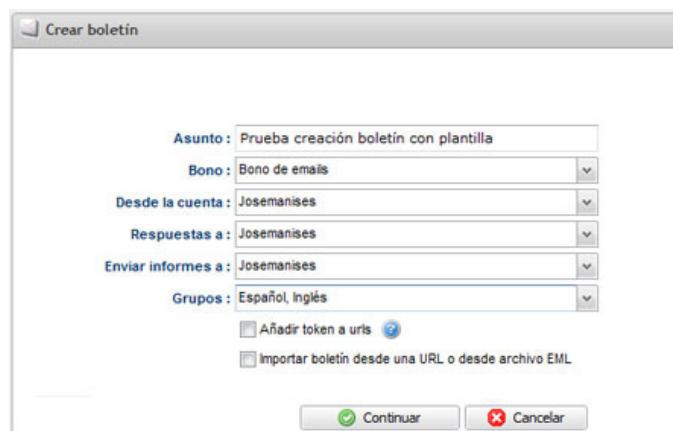
Una vez accedemos a esa pantalla podremos ver las diferentes plantillas HTML existentes:



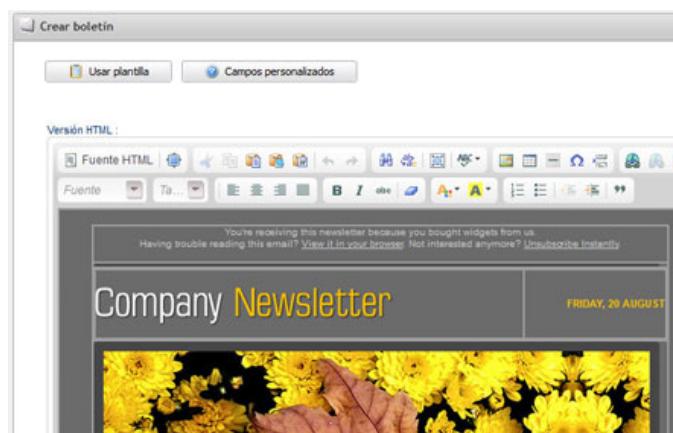
Se nos presentan dos opciones para cada una de las plantillas disponibles, por un lado podemos “**Seleccionar**” la plantilla y por otro tenemos “**Vista previa**”. Si hacemos clic en vista previa se nos mostrará una ventana emergente, donde veremos con detalle la plantilla HTML que deseamos utilizar en nuestra newsletter, por ejemplo:



De esta forma podemos ver diferentes plantillas y estilos antes de seleccionar el que nos interese. Para seleccionar la plantilla solo debemos hacer clic en el enlace “**Seleccionar**”, eso nos llevará a la pantalla de creación de boletín:



Una vez hayamos definido los datos básicos de nuestro boletín, podremos hacer clic en “**Continuar**”, accediendo entonces al editor donde podremos modificar nuestro boletín:



Como podemos ver, la plantilla que habíamos seleccionado está ahora cargada en el editor, con lo que solo tenemos que modificar los contenidos de la misma, y nuestra newsletter estará lista para ser enviada.

Preparar una campaña de email marketing será muy fácil de esta manera.

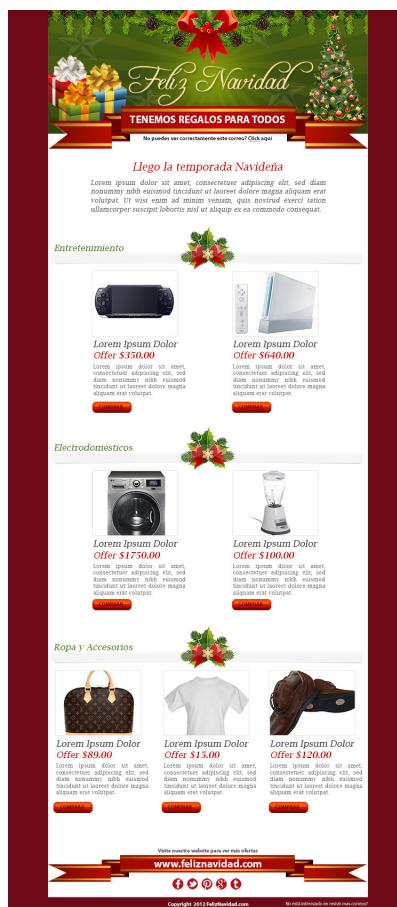
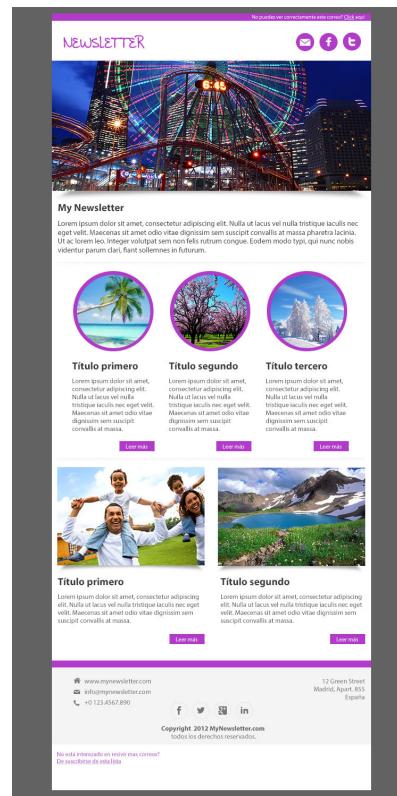
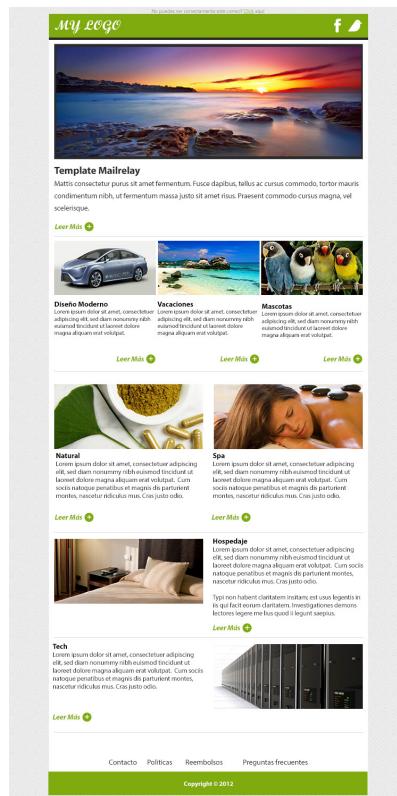
## Plantillas de Alta Calidad

Continuamente estamos mejorando e incrementando en número nuestra colección de plantillas, dentro de ella seguramente encontrará la que se adapta a sus necesidades, no dude en visitar esa sección y comprobarlo.



Sí no deseas recibir más correos electrónicos de nosotros, puedes hacer clic aquí para darse de baja.

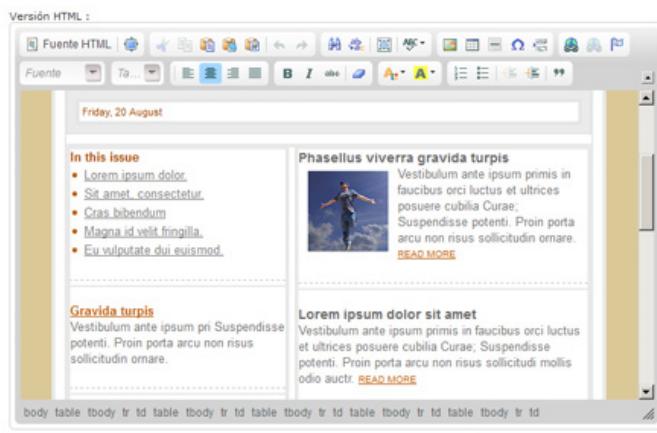
© 2012 EcommerceStore. Todos los derechos reservados.



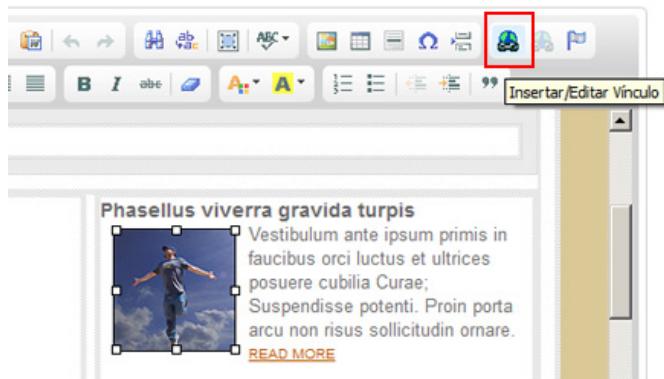
## ELIMINANDO LOS BORDES DE LAS IMÁGENES

Algunas veces, y dependiendo de la plantilla que estemos utilizando, cuando enlazamos una imagen desde el editor de boletines de **Mailrelay**, la imagen aparece con un borde rodeándola. Esto es un indicativo de que la imagen está enlazada con un recurso externo (por ejemplo otra web, o un fichero para descargar), pero en muchos casos no nos interesa que aparezca este borde, ya que puede quedar mal en nuestro diseño.

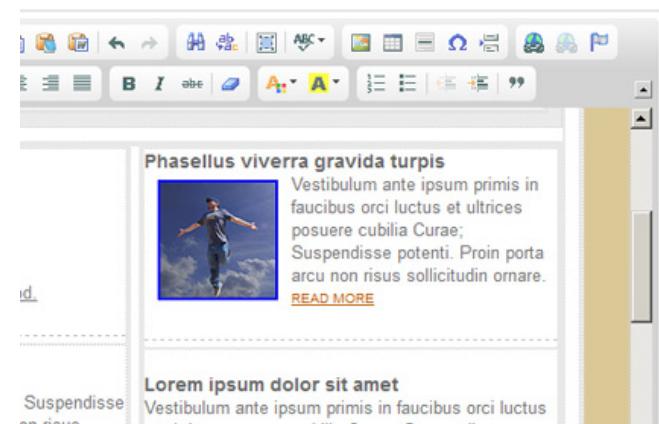
Este proceso requiere de algunos pasos que vamos a ver de forma sencilla, en esta entrada del blog de **Mailrelay**. Lo más habitual es que al principio dispongamos de nuestro boletín de email de forma similar al siguiente:



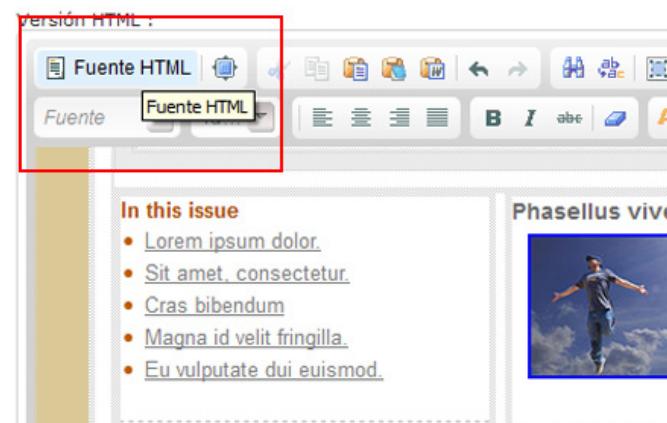
Como podemos ver, en el diseño disponemos de una imagen, que podemos enlazar si así lo deseamos. Para ello solo tenemos que pinchar en la imagen, y, posteriormente en el icono de enlace (una bolita del mundo con una cadena). Esto se puede ver en la siguiente imagen:



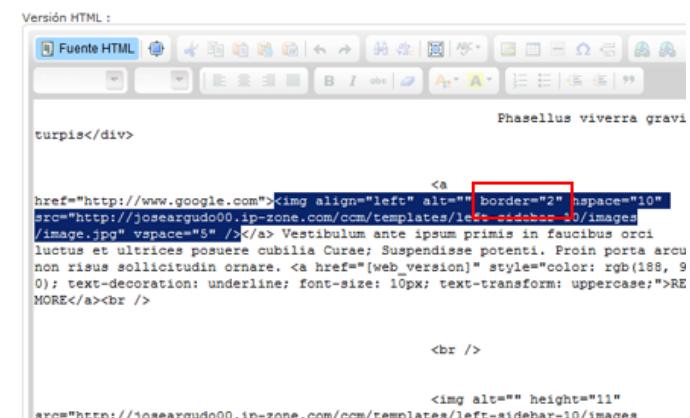
Podemos ver como, por un lado, hemos seleccionado la imagen que queremos enlazar, y por otro, hacemos clic en el botón de crear enlace. Eso nos mostrará una ventana emergente, donde podemos introducir el enlace que deseemos, y aceptar esos cambios.



Aquí vemos la imagen recién enlazada, que aparece con un pequeño borde azul. Ese es el borde que queremos eliminar, por supuesto sin eliminar el enlace, ya que puede afectar al diseño de nuestra newsletter. El primer paso es hacer clic en el botón “Fuente HTML”, como podemos ver a continuación:



Al hacer clic en ese botón accederemos a una pantalla donde podemos ver el código fuente de nuestro boletín. Es ahí donde tenemos que realizar las modificaciones que necesitamos:

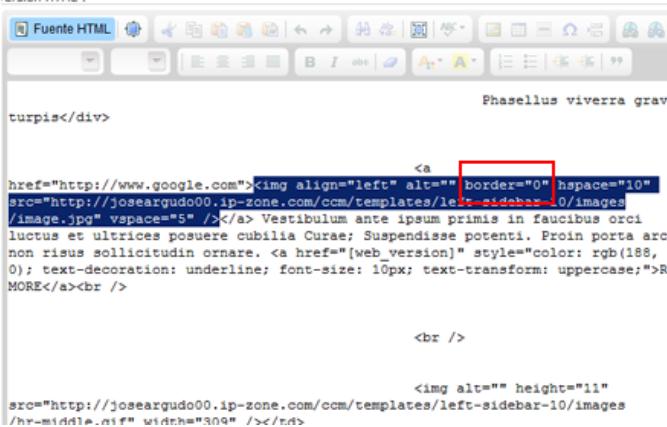


Vemos resaltado el código de la imagen, en concreto y resaltada la parte siguiente:

**border="2"**

Este trocito de código es lo que tenemos que modificar. De manera que tenga el siguiente aspecto:

Fuente HTML :



```
Phasellus viverra gravida turpis</div>

</a> Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse potenti. Proin porta arcu non risus sollicitudin ornare. <a href="#">MORE</a><br />

<br />

</a>
```

Vemos aquí, remarcado, lo siguiente:

**border="0"**

Con ese código conseguiremos que desaparezca el borde de la imagen. Hay que tener en cuenta que si anteriormente en el código de la imagen no indicaba **border="2"** o **border="1"**, incluso aunque no aparezca el comando border, tendremos que añadir **border="0"** para que desaparezca el borde de la imagen.

Nuestra imagen ahora aparecerá sin borde:

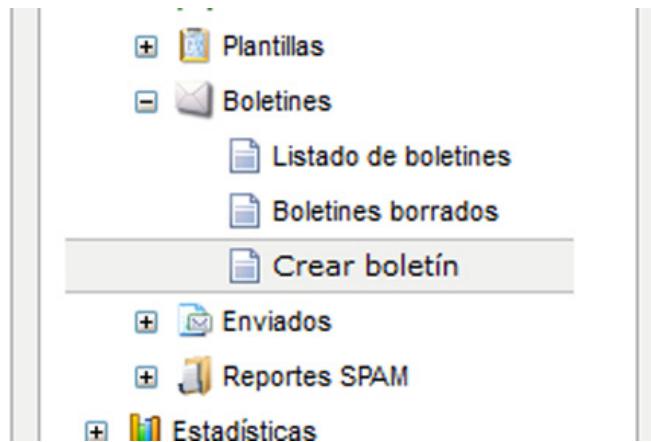


Y ya está, eso es todo. Siguiendo estos sencillos pasos siempre podremos eliminar los bordes de las imágenes que hayamos enlazado en nuestro boletín.

# INSERTANDO IMÁGENES DE FONDO EN LAS TABLAS DE NUESTROS BOLETINES DE EMAIL

Con **Mailrelay** insertar imágenes de fondo en las tablas es muy sencillo.

Anteriormente era necesario saber un poco de HTML para poder realizar esta tarea, ahora podemos realizarla directamente desde el editor. Veámoslo con un ejemplo, tras acceder a nuestra cuenta de **Mailrelay** iremos al menú “Boletines” y al submenú “Crear boletín”:

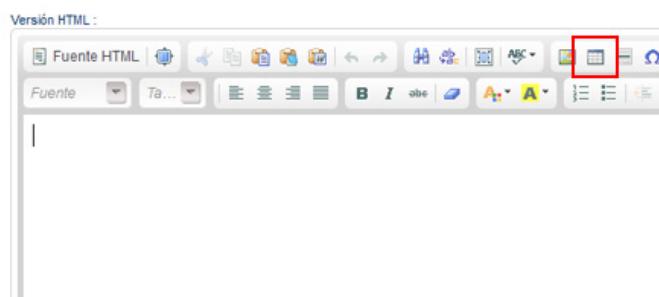


Definiremos los valores necesarios para crear nuestra newsletter, como son el nombre, la cuenta y los grupos a los que se enviará, entre otros:

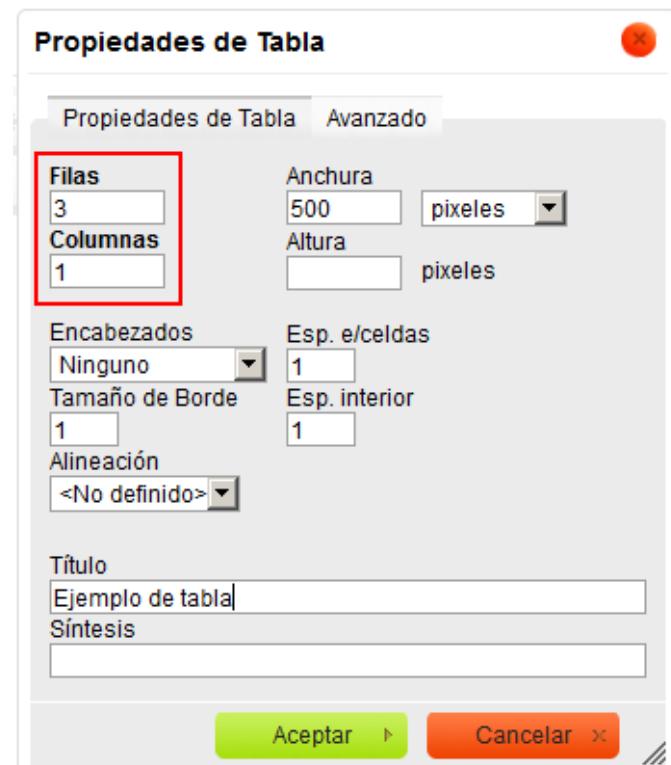
Asunto : Nuevas funcionalidades editor Mailrelay  
 Bono : Bono de emails  
 Desde la cuenta : Josemanises  
 Respuestas a : Josemanises  
 Enviar informes a : Josemanises  
 Grupos :  
 Añadir token a urls  
 Importar boletín desde una URL o desde archivo EML

Continuar  Cancelar

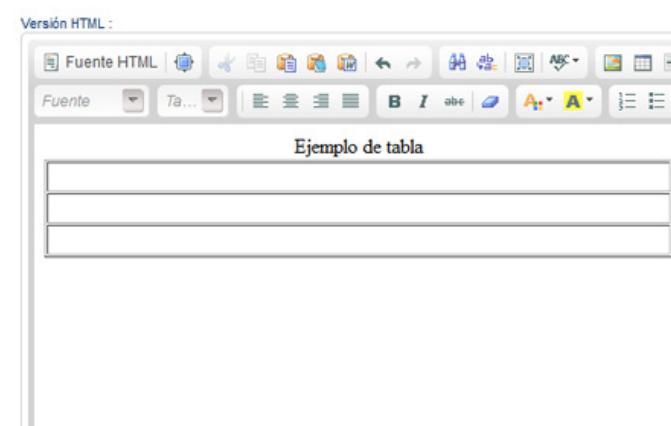
Una vez accedemos al editor de boletines de email de **Mailrelay**, podremos ver, en la derecha del editor, un pequeño icono de tabla (marcado en rojo en la imagen), haremos clic en el:



Al hacer clic en dicho ícono se abrirá una pequeña ventana emergente, similar a la de la siguiente imagen:



Aquí podremos definir las características que tendrá nuestra tabla, como son el número de filas y de columnas, tras ello haremos clic en el botón “Aceptar”. El resultado será una tabla muy similar a la de la siguiente imagen:





Como podemos ver se trata de una tabla de tres filas, y una columna cada, tal y como definimos en la ventana emergente. A la hora de crear boletines de email, usar tablas para la maquetación suele ser lo más efectivo, ya que los gestores de email están limitados en cuanto a la representación de HTML y CSS.

Podemos añadir unos contenidos de ejemplo a la tabla de nuestro boletín:

Versión HTML :

Ejemplo de tabla

Contenido de ejemplo del centro de la tabla. Aquí iría el mensaje principal de nuestra newsletter.

- Mensaje 1
- Mensaje 2
- Mensaje 3

Pie de la newsletter. Si desea darse de baja...

Ahora si tiene un aspecto un poco mejor, imaginemos que queremos añadir una imagen de fondo en la primera fila. Para ello **IMPORTANTE** haremos clic con el botón derecho del ratón en el hueco vacío de la celda de la primera fila, que abrirá un menú emergente:

Ejemplo de tabla

Contenido de la tabla. Aquí iría el mensaje principal de nuestra newsletter. Si desea darse de baja...

Celda → Propiedades de celda

- Insertar celda a la izquierda
- Insertar celda a la derecha
- Eliminar Celdas
- Combinar Celdas
- Combinar a la derecha
- Combinar hacia abajo
- Dividir la celda horizontalmente
- Dividir la celda verticalmente
- Propiedades de celda

Nos moveremos hasta el menú "**Celda**" y después a "**Propiedades de celda**" que aparece en la parte inferior del submenú:

Ejemplo de tabla

Contenido de la tabla. Aquí iría el mensaje principal de nuestra newsletter. Si desea darse de baja...

Celda → Propiedades de celda

- Insertar celda a la izquierda
- Insertar celda a la derecha
- Eliminar Celdas
- Combinar Celdas
- Combinar a la derecha
- Combinar hacia abajo
- Dividir la celda horizontalmente
- Dividir la celda verticalmente
- Propiedades de celda

Haremos clic en esta opción de menú que abrirá una ventana donde podremos definir los valores de la celda:



Fijemos en los tres valores más importantes, el ancho de la celda, el alto de la celda, y la imagen de fondo que es lo que nos interesa. Tenemos que tener en cuenta que las imágenes de fondo no "ocupan" espacio, por lo que deberemos definir el ancho y el alto de la celda de forma correcta, para que se pueda visualizar nuestra imagen de fondo.

Una vez hayamos definido esos datos, deberemos de hacer clic en el botón "**Ver Servidor**" que aparece en la parte inferior derecha. Nos llevará a otra pantalla emergente, donde podremos ver las imágenes que hayamos subido a nuestro servidor. Ya vimos en un artículo anterior como subir imágenes:

[http://blog.mailrelay.com/es/2012/04/19/insertar\\_boton\\_facebook\\_newsletter](http://blog.mailrelay.com/es/2012/04/19/insertar_boton_facebook_newsletter)

De forma que solo tenemos que hacer clic en la imagen que deseemos utilizar:

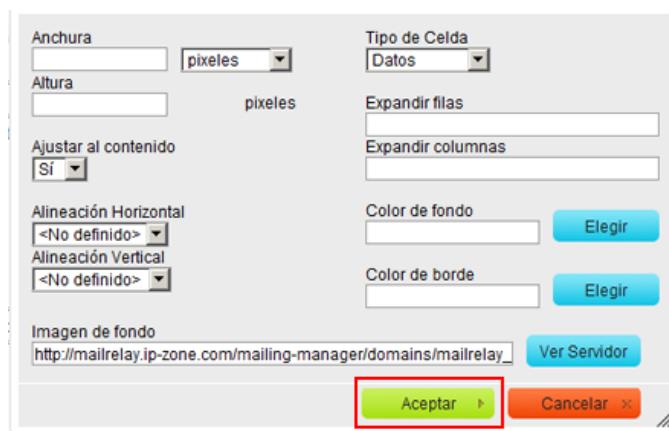




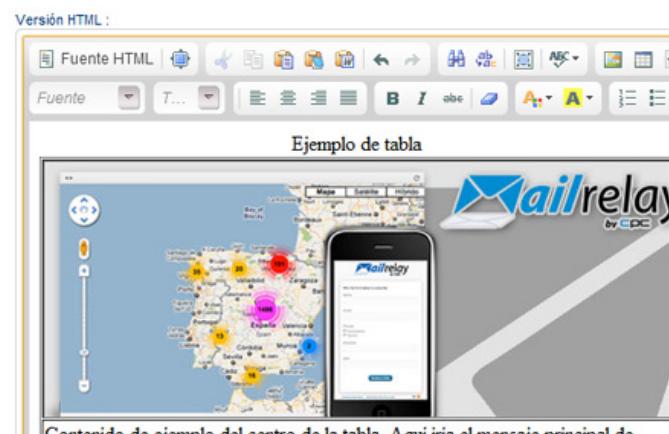
Al tener la imagen seleccionada solo quedará hacer clic en el botón “Ok” que aparece en la parte inferior derecha de la ventana.



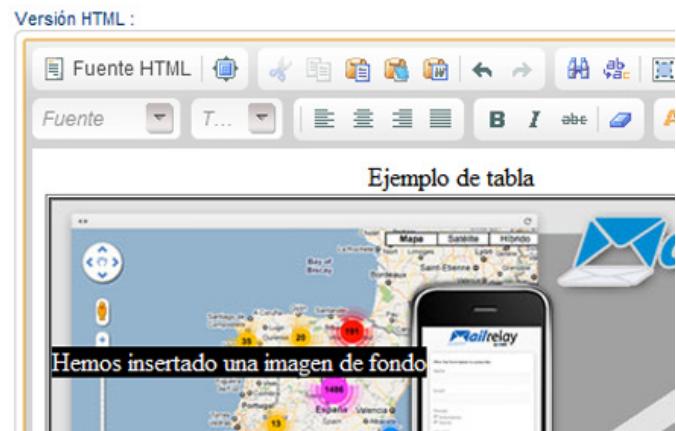
Volviendo a la pantalla anterior veremos que se ha introducido el valor de la imagen seleccionada en la casilla “Imagen de fondo”. Aceptaremos los cambios haciendo clic en el botón “Aceptar”:



El resultado, dependiendo de la imagen seleccionada, será similar a la siguiente imagen:



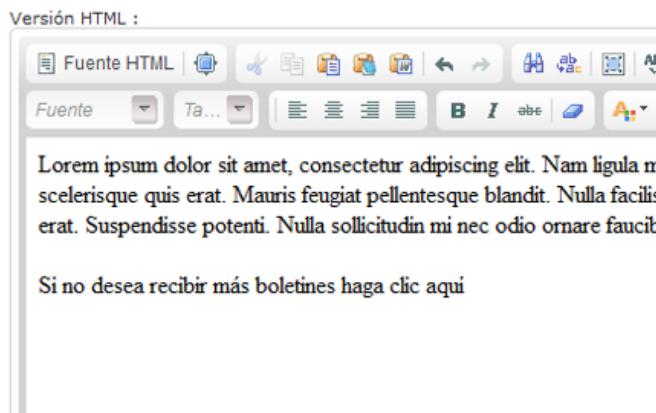
Por supuesto, al tratarse de una imagen de fondo, no tendremos problema en escribir sobre ella. Tal y como se puede ver en la siguiente imagen:



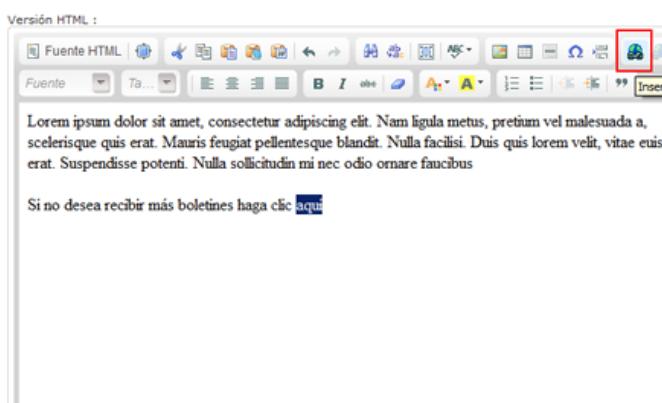
Esto nos abre nuevas posibilidades a la hora de diseñar nuestras newsletters, y de forma más cómoda que hacerlo de forma manual editando código. ¡Pruebalo, es muy interesante!

# ¿CÓMO INCLUYO ENLACES DIRECTOS PARA BAJAS EN LOS BOLETINES?

Incluir en su boletín el enlace de baja de la lista de suscriptores es muy sencillo, solo necesita crear un enlace, pegar un pequeño código, y la plataforma **Mailrelay** se encargará del resto. Veamos como hacerlo, el primer paso es, a la vez que creamos el contenido de nuestro boletín, dejar preparado un texto para el enlace de baja. En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo:



El siguiente paso será seleccionar el texto en el que queremos crear el enlace, y pinchar en el botón que aparece con la bola del mundo y la cadena:

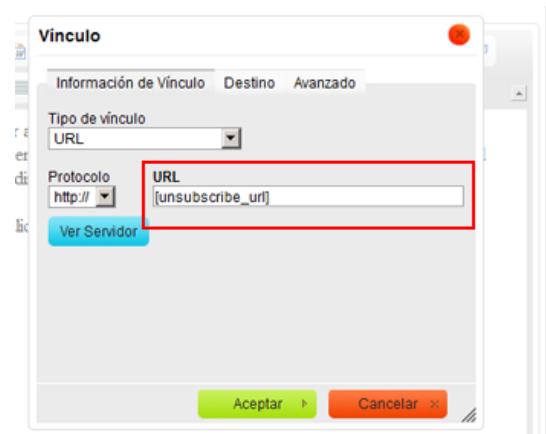


Una vez hecho eso nos aparecerá una ventanita emergente, y, en el campo URL deberemos incluir un texto con los siguientes enlaces (el segundo es sin confirmación, y realiza la baja sólo con pinchar):

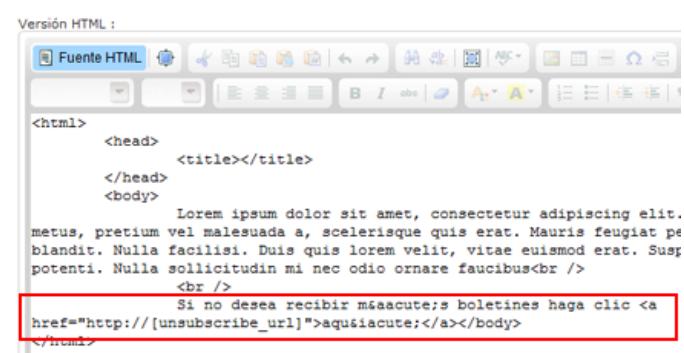
[unsubscribe\_url]

[unsubscribe\_url\_direct]

Veamoslo en un ejemplo:



Una vez introducido el texto no hemos de olvidar hacer clic en el botón “Aceptar”. Entonces nuestro enlace de baja del boletín estará listo. Podemos comprobarlo en el HTML de nuestro boletín, aunque no es necesario:



Además, si quisieramos insertarlo como HTML directamente, podríamos utilizar cualquiera de los siguientes códigos.

`<a href="[unsubscribe_url]">PINCHE AQUI SI DESEA DARSE DE BAJA DE NUESTRO BOLETIN</a>`

`<a href="[unsubscribe_url_direct]">PINCHE AQUI SI DESEA DARSE DE BAJA DE NUESTRO BOLETIN</a>`

Como vemos es muy sencillo facilitar un enlace de baja del boletín a nuestros suscriptores. Insertando un pequeño código **Mailrelay** se encargará de crear la URL apropiada para cada cuenta.

## AÑADIENDO EL ENLACE A LA VERSIÓN WEB EN NUESTRO BOLETÍN

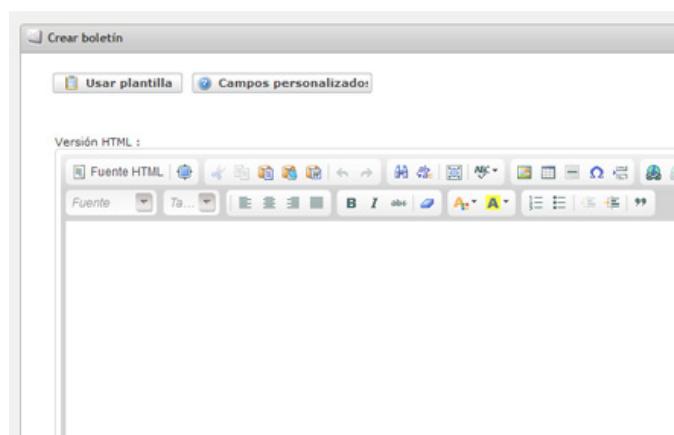
En este caso vamos a ver como podemos añadir un enlace a la versión web de nuestro boletín. Como ya hemos comentado en posts anteriores, no todos los gestores de correo muestran los emails del mismo modo. Para nuestras campañas de email marketing nos interesa que nuestros boletines sean vistos de forma correcta por todos nuestros potenciales clientes.

En ocasiones no podremos garantizar que nuestro boletín por email se vea de forma correcta en todos los gestores de email. Es en estos casos cuando es útil añadir un enlace a la versión web del boletín. Garantizando de esta forma que los usuarios podrán acceder a una versión web del boletín, con mayor garantía de verse de forma correcta.

¿Cómo podemos añadir un enlace a la versión web de una newsletter enviada con [Mailrelay](#)? De forma muy sencilla, el primer paso será acceder a nuestro panel de Mailrelay, e iremos al listado de boletines de email, para crear uno nuevo:



Cuando estemos creando el boletín, de la forma habitual, veremos una pantalla muy similar a la siguiente:



En la parte superior tenemos dos botones, uno de ellos con el texto “**Campos personalizados**”, lo veremos en un momento. Podemos crear el contenido de nuestro boletín de forma normal:

Contenido del boletín, podemos introducir el contenido del boletín de forma normal.  
Estamos trabajando con texto normal, sin utilizar la vista de html.

Hagamos ahora clic en el botón de “**Campos personalizados**”, lo que nos mostrará una pantalla con las diferentes opciones de códigos personalizados. El código que nos interesa es el que indica [web\_version], podemos copiarlo sin problemas:

Variable	Descripción
[subject]	Asunto
<b>[web_version]</b>	Enlace a la versión web del boletín.
[unsubscribe_url]	Enlace para baja en la suscripción.
[unsubscribe_url_direct]	Enlace para baja en la suscripción sin confirmación de email.

El siguiente paso sería pegar ese código en la parte superior de nuestro boletín, veámoslo con nuestro ejemplo:

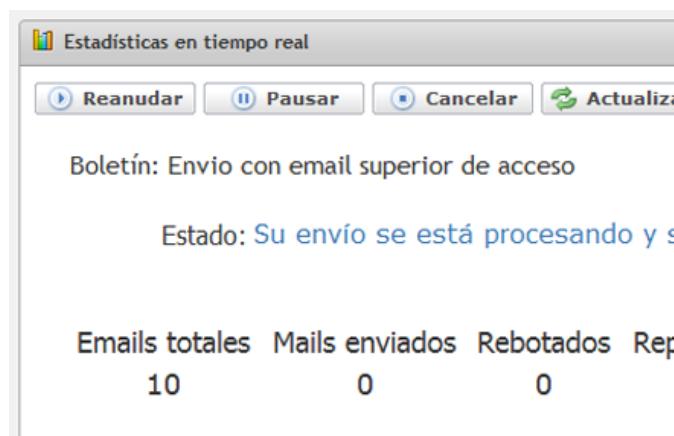
[web\_version]

Contenido del boletín, podemos introducir el contenido del boletín de forma normal.  
Estamos trabajando con texto normal, sin utilizar la vista de html.

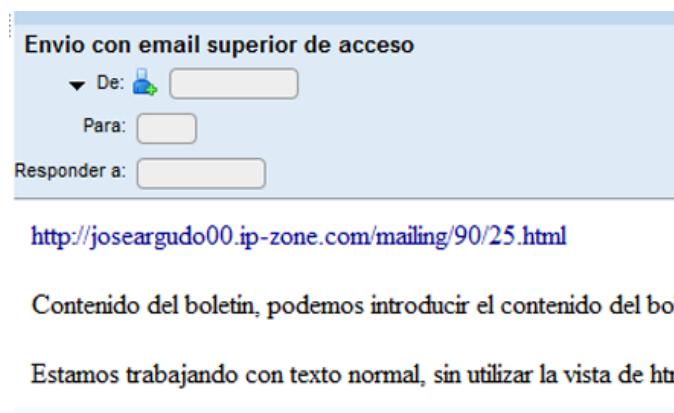
Ahora si tenemos listo nuestro boletín y podemos proceder a enviarlo:



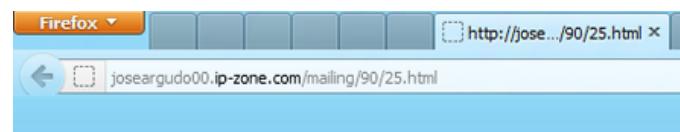
Una vez nuestra newsletter este siendo preparada para su envío podremos ver una pantalla similar a la siguiente:



Nuestros suscriptores recibirán un email con el enlace a la versión web incluido, por ejemplo como el siguiente:



Que nos llevará a una versión web de nuestro boletín:

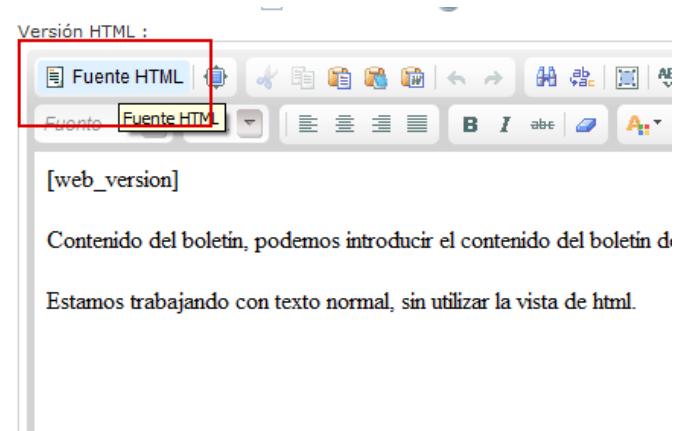


<http://joseargudo00.ip-zone.com/mailing/90/25.html>

Contenido del boletín, podemos introducir el contenido del boletín de forma normal.

Estamos trabajando con texto normal, sin utilizar la vista de html.

El problema que tenemos ahora es que el enlace se muestra tal cual, con lo que no es todo lo claro que podría ser. Volvamos al editor del boletín, en esa pantalla haremos clic en el enlace "**Fuente HTML**", tal y como se ve en la siguiente imagen:



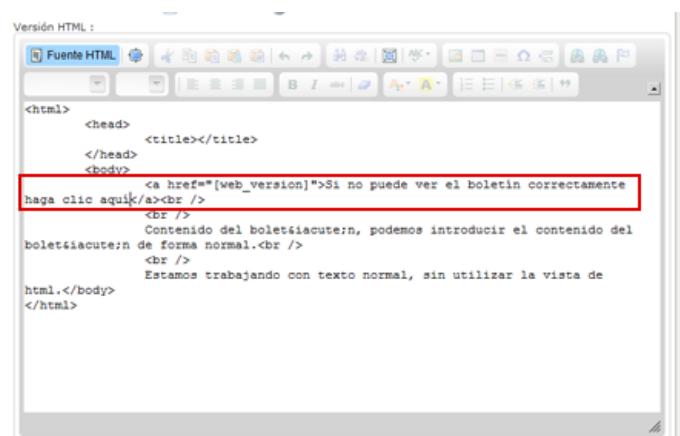
Buscaremos en esa pantalla el siguiente código:

[web\_version]

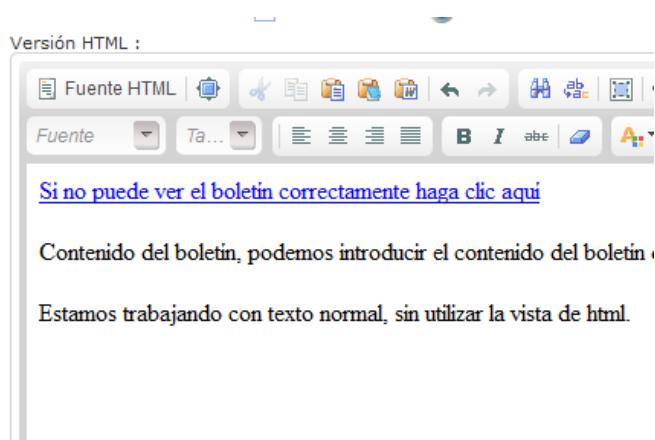
Y lo sustituiremos por el siguiente código:

Si no puede ver el boletín correctamente haga clic aquí

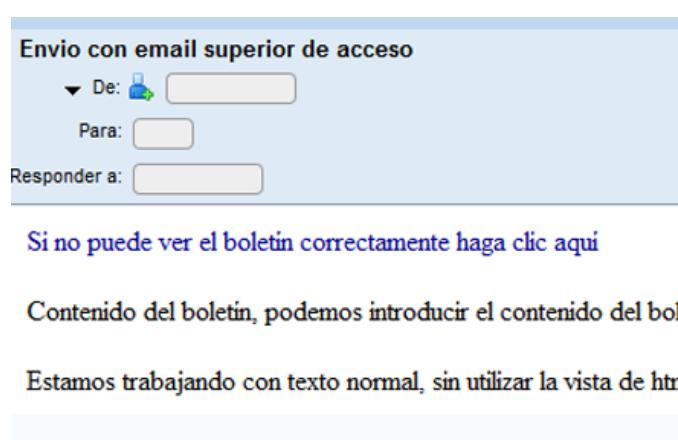
Veamos como quedaría en una captura de pantalla:



Si volvemos a la versión no HTML de nuestro boletín veremos una pantalla similar a la siguiente:



Cuando nuestros usuarios reciban este boletín verán algo similar a lo siguiente:



Que muestra el enlace con el texto que deseemos, lo que facilita a nuestros usuarios localizar el enlace y hacer clic en el en caso de no poder ver el boletín de forma correcta. Como hemos podido ver es muy sencillo añadir el enlace a la versión web en nuestros boletines de email con *Mailrelay*.



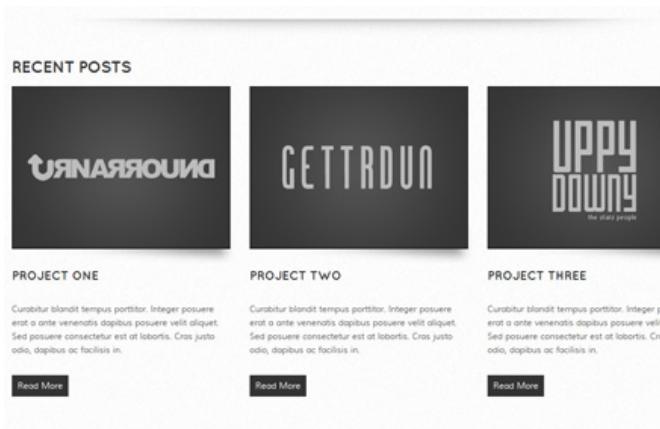
# AUMENTANDO LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE NEWSLETTER CON EL FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN

En este nuevo capítulo vamos a ver una de las formas de mejorar la efectividad de nuestras campañas de mailing. Normalmente, cuando enviamos nuestros boletines, no todos nuestros suscriptores los abren o hacen clic en los enlaces de su interior, siempre será un porcentaje menor al total de nuestra lista. Por lo tanto una forma lógica de mejorar nuestras posibilidades es contar con un número de suscriptores mayor.

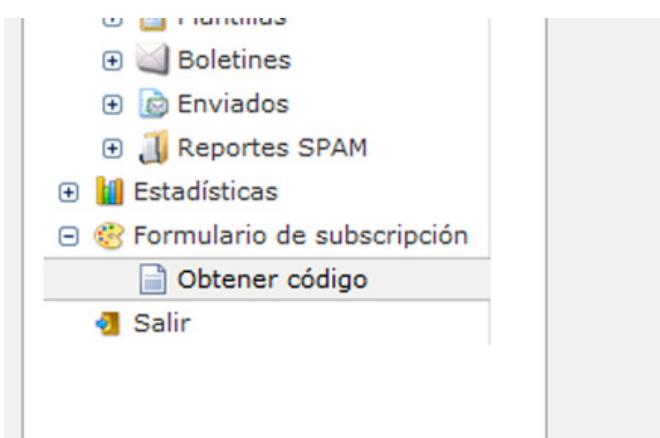
Una forma efectiva de conseguir nuevos suscriptores para nuestras campañas de newsletter es crear un formulario de registro en nuestra web, y permitir que sean los propios interesados los que se registren. Esto le dará gran calidad a nuestras listas de mailing, por encima de las listas compradas, ya que esos suscriptores si desean recibir nuestras newsletters, y serán ellos los que se den de alta con un proceso de doble opt-in, lo que garantiza todavía más la calidad de nuestra lista y su efectividad.

Añadir un formulario de suscripción a nuestro sitio web es muy sencillo gracias a [Mailrelay](#), que nos ofrece el código necesario para realizarlo, sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Veámoslo con un sencillo caso práctico, imaginemos que en nuestra web tenemos tres bloques informativos de posts recientes:



Este es un buen lugar para añadir el formulario de suscripción, lo que vamos a hacer es quitar el último bloque, y añadir en el nuestro formulario. Vamos a ver cual es el código necesario, iremos al menú “Formulario de suscripción” y después “Obtener código”:



Veremos en esta pantalla dos códigos uno en HTML normal y otro en PHP, el de HTML aparece arriba:

```
<input type="text" name="email" id="email" value="" />
</dd>
<dt id="groups-label">
<label for="groups" class="optional">Groups</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input type="checkbox" name="groups[]<1>" id="groups-1" value="1" />Español</label>
<br />
<label for="groups-17">
<input type="checkbox" name="groups[]<17>" id="groups-17" value="17" />Inglés</label>
</dd>
```

**DESCRIPCIÓN:** Copie el código HTML y péguelo en su página web.

**Versión de código PHP**

```
<php
ob_start();
$uri = 'http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe?nolayout=true';
$content = ob_get_contents();
ob_end_clean();
echo $content;
?>
```

Si la página donde deseamos incrustar el formulario utiliza PHP es indiferente cual de los dos utilicemos, en caso contrario tendremos que utilizar la versión HTML. Ambas tienen el mismo funcionamiento, aunque la versión HTML nos permite un mayor margen de modificación y adaptación a nuestras necesidades, será la que utilicemos en este ejemplo. Veamos el código al completo:

Fill in the form below to subscribe.

```
<form action="http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe/index" method="post" enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Name</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Groups</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input type="checkbox" name="groups[]<1>" value="1" />Español</label>
<br />
<label for="groups-17">
<input type="checkbox" name="groups[]<17>" value="17" />Inglés</label>
</dd>
<dt id="f_2-label">
<label class="optional" for="f_2">Nombre</label>
</dt>
<dd id="f_2-element">
<input id="f_2" type="text" name="f_2" value="" />
</dd>
<dt id="submit-label">
</dt>
<dd id="submit-element">
<input type="submit" name="submit" value="Subscribe" />
</dd>
</dl>
</form>
```



En un momento veremos que partes podemos modificar, y como hacerlo, de momento probemos a pegar el código donde teníamos planeado, es decir la zona donde ahora está el tercer bloque:

**PROJECT THREE**

Curabitur blandit tempus porttitor. Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Sed posuere consectetur est at lobortis. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in.

[Read More](#)

Buscaremos en nuestra web la zona del código que corresponde a este bloque, en ese caso es la siguiente:

```
<div class="one_third">
<div class="featured_image_portfolio">

<a href="#"></a>

</div>
<div class="featured_content_portfolio">
<h5><a href="#">Project Three</a></h5>
Curabitur blandit tempus porttitor. Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Sed posuere consectetur est at lobortis. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in.
<div class="blog_readmore"><a href="#">Read More</a></div>
</div>
</div>
```

Eliminaremos todo el código sobrante, y lo dejaremos de la siguiente forma:

```
<div class="one_third"></div>
```

Dentro de la etiqueta div pegaremos el código del formulario de Mailrelay:

```
<div class="one_third">
Fill in the form below to subscribe.
<form action="http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post"
enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Name</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
```

```
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Groups</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input id="groups-1" type="checkbox" name="groups[]"
value="1"/>Español</label>
<label for="groups-17">
<input id="groups-17" type="checkbox" name="groups[]"
value="17"/>Inglés</label>
</dd>
<dt id="f_2-label">
<label class="optional" for="f_2">Nombre</label>
</dt>
<dd id="f_2-element">
<input id="f_2" type="text" name="f_2" value="" />
</dd>
<dt id="submit-label">
</dt>
<dd id="submit-element">
<input id="submit" type="submit" name="submit"
value="Subscribe"/>
</dd>
</dl>
</form>
</div>
```

Una vez hecho esto veremos el formulario adjuntado a nuestra web:

Fill in the form below to subscribe.

Name  Email  Groups  Español  Inglés

Nombre  Subscribe

## PROJECT TWO

Curabitur blandit tempus porttitor. Integer posuere erat a ante venenatis dapibus posuere velit aliquet. Sed posuere consectetur est at lobortis. Cras justo odio, dapibus ac facilisis in.

Como podemos ver, dependiendo de los estilos CSS de la página nuestro formulario se verá mejor o peor. El código por defecto que hemos copiado desde nuestro panel de Mailrelay es genérico y no posee estilos, tendremos que adaptarlo a nuestras necesidades. Vayamos poco a poco, primero eliminaremos los campos que no necesitamos, el segundo campo Nombre que fue definido como campo personalizado, y realizaremos algunas traducciones:

```
<Suscríbete a nuestro boletín!
<form action="http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post"
enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Nombre:</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email:</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
```



```

<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Grupos a los que desea
suscribirse:</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input id="groups-1" type="checkbox" name="groups[]" value="1"/>Español
</label>
<label for="groups-17">
<input id="groups-17" type="checkbox" name="groups[]" value="17"/>Inglés
</label>
</dd>
<dd id="submit-element">
<input id="submit" type="submit" name="submit" value="Suscribirse"/>
</dd>
</dl>
</form>
</div>

```

Una vez hecho esto deberemos introducir un pequeño código CSS para separar los campos, se trata de:

```
<div style="clear: both; float: none;"></div>
```

Añadido esto nuestro código quedará de la siguiente forma:

```

<!-- Start of one third -->
<div class="one_third">
¡Suscríbete a nuestro boletín!
<form action="http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post" enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Nombre:</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
</dl>
<div style="clear: both; float: none;"></div>
<dl class="zend_form">
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email:</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
</dl>
<div style="clear: both; float: none;"></div>
<dl class="zend_form">
<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Grupos a los que desea
suscribirse:</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input id="groups-1" type="checkbox" name="groups[]" value="1"/> Español
</label>
<label for="groups-17">
<input id="groups-17" type="checkbox" name="groups[]" value="17"/> Inglés
</label>
</dd>
<dd id="submit-element">
<input id="submit" type="submit" name="submit" value="Suscribirse"/>
</dd>
</dl>
</form>
</div>
<!-- End of one third -->

```

Al aplicar este código nuestro formulario tendrá el siguiente aspecto:

Si lo deseamos podemos eliminar una de las dos opciones de grupos de suscripción. En el caso de que tengamos listas de mail internas, empleados, dirección, comerciales, por ejemplo, y no nos interese que nuestros clientes puedan suscribirse a estas listas. Supongamos que no queremos que puedan suscribirse al grupo "Inglés". En ese caso eliminaríamos el siguiente código:

```

<label for="groups-17">
<input id="groups-17" type="checkbox" name="groups[]" value="17"/>Inglés</label>

```

Y finalmente nuestro código del formulario de suscripción a las newsletters quedaría de la siguiente forma:

```

<!-- Start of one third -->
<div class="one_third">
¡Suscríbete a nuestro boletín!
<form action="http://joseargudo00.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post" enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Nombre:</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
</dl>
<div style="clear: both; float: none;"></div>
<dl class="zend_form">
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email:</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
</dl>
<div style="clear: both; float: none;"></div>
<dl class="zend_form">
<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Grupos a los que desea
suscribirse:</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input id="groups-1" type="checkbox" name="groups[]" value="1"/> Español
</label>
</dd>
<dd id="submit-element">
<input id="submit" type="submit" name="submit" value="Suscribirse"/>
</dd>
</dl>
</form>
<!-- End of one third -->

```



Y tendría el siguiente aspecto:

Suscríbete a nuestro boletín!

Nombre: [REDACTED]

Email: [REDACTED]

Grupos a los que desea suscribirse:

Español

**Suscríbete**

Como hemos podido ver hasta el momento, es muy sencillo crear, adaptar e insertar en nuestro sitio web, un formulario de suscripción para nuestras newsletters, gracias a **Mailrelay**. Podremos modificarlo como deseemos, utilizando estilos CSS y HTML, pero siempre recordando que, al menos, necesitamos:

- El nombre
- El email
- Un grupo

Para que el registro sea efectivo, sin esos datos básicos no funcionaría el registro en nuestra lista de **email marketing**. Una vez los visitantes de nuestro sitio se registren, verán una ventana similar a la siguiente:



Por supuesto en esta ventana aparecerá el logotipo que hayamos subido a través de nuestro panel de **Mailrelay**. Con esto finalizamos el tutorial, esperamos que os sea de utilidad.



# ESTABLECER URL DE CONFIRMACIÓN EN LOS FORMULARIOS DE SUSCRIPCIÓN

En el artículo anterior veíamos como crear un formulario de alta al boletín. Este formulario podía ser insertado en vuestra web o blog y permitir a los visitantes darse de alta para recibir vuestras newsletters.

Como era un artículo básico no mostrábamos toda la potencia que podéis obtener con este formulario. Al darse de alta en la lista los suscriptores eran llevados a una página similar a esta:

Gracias por usar nuestro servicio. Por favor, compruebe su correo electrónico para activar su cuenta.

Si no encuentra nuestra comunicación de confirmación, por favor búsqela en la Bandeja de NO DESEADOS o SPAM y agregue a CONTACTOS la dirección de correo del Remitente.

[Gestionar suscripción](#) [Recordar contraseña](#)

Powered by: Mailrelay by CPC

Lo que dejaba al usuario fuera de nuestro sitio web. Vamos a ver ahora como podemos modificar esto para establecer nuestra página de destino. El primer paso, como la vez anterior, es crear el formulario de suscripción a la lista:

Suscripción a lista de email

Suscríbete a nuestro boletín de noticias

```
<form action="http://demo.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post"
enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<dl class="zend_form">
<dt id="name-label">
<label class="required" for="name">Nombre</label>
</dt>
<dd id="name-element">
<input id="name" type="text" name="name" value="" />
</dd>
<dt id="email-label">
<label class="required" for="email">Email</label>
</dt>
<dd id="email-element">
<input id="email" type="text" name="email" value="" />
</dd>
<dt id="groups-label">
<label class="optional" for="groups">Grupos</label>
</dt>
<dd id="groups-element">
<label for="groups-1">
<input id="groups-1" type="checkbox" name="groups[]" value="1"/>Novedades
</label>
<label for="groups-17">
<input id="groups-17" type="checkbox" name="groups[]" value="17"/>Ofertas
</label>
</dd>
<dt id="submit-label">
</dt>
<dd id="submit-element">
<input id="submit" type="submit" name="submit" value="Suscribir"/>
</dd>
</dl>
</form>
```

Con este código básico se nos mostrará un formulario como el siguiente:

Suscríbete a nuestro boletín de noticias

Nombre

Email

Grupos

- Novedades
- Ofertas

**Suscribir**

Donde el usuario puede introducir su nombre, su email, y a que listas desea suscribirse. Una vez envíe el formulario, se dará de alta su email en tu lista de suscripción y se le mostrará la página que aparecía en la primera imagen.

¿Cómo hacer para llevar al usuario a otra página? Muy fácil modificaremos el código de inicio del formulario para que tenga este aspecto:

Suscríbete a nuestro boletín de noticias

```
<form action="http://demo.ip-zone.com/ccm/subscribe/index"
method="post"
enctype="application/x-www-form-urlencoded">
<input type="hidden" name="successUrl" value="http://demo.com/
alta/alta.html"/>
<input type="hidden" name="errorUrl" value="http://demo.com/
alta/error.html"/>
```

Como podemos ver hemos indicado dos URL successURL y errorURL, en la primera, en el campo value, indicamos la página de nuestra web a donde queremos que sea llevado el usuario tras finalizar su alta, en este caso lo llevaremos a esta página:

## Gracias por suscribirte

Muy pronto te enviaremos nuestros boletines con ofertas y novedades

En el segundo caso, errorUrl, indicamos a donde se va a enviar al usuario en caso de error, en este caso a una página como la siguiente:

## Hubo un error en el proceso de alta

Por favor vuelve a intentarlo más tarde.

Si deseamos que en caso de error se lleve al usuario a la página de gestión de errores de la plataforma **Mailrelay**, simplemente no incluiríamos esa línea y el usuario, en caso de error, sería llevado a una página similar a:

Rellene el siguiente formulario para suscribirse.

Nombre

Se requiere un valor y éste no puede estar vacío

Email

Se requiere un valor y éste no puede estar vacío

Grupos

Español

Inglés

Además también es posible establecer la URL de confirmación de activación. Esta URL indica a que página se lleva al usuario una vez que recibe el email de activación en su cuenta. Para especificar esta URL utilizaremos el siguiente código:

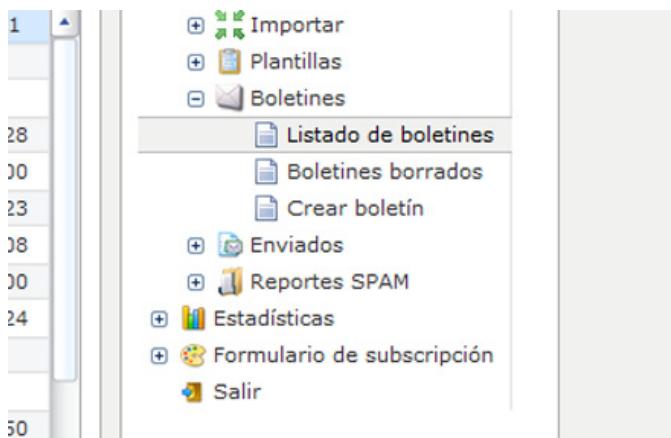
```
<input type="hidden" name="confirmationUrl" value="http://demo.com/alta/activada.html"/>
```

Recordad que en el value debéis especificar siempre una URL existente en vuestro sitio web, en caso contrario el suscriptor verá una página de error de página no encontrada.

Este es un método muy útil para mantener al usuario dentro de nuestro sitio web durante todo el proceso de alta.

# ¿CÓMO SABER SI MI NEWSLETTER SERÁ DETECTADA SPAM REVISANDO EL SCORE DEL BOLETÍN?

Una vez hemos creado nuestra newsletter y es el momento de enviarla, lo último que queremos es que nuestro boletín acabe en la carpeta de spam. Aunque no siempre es posible evitar esto, gracias a **Mailrelay** podemos tener una valoración previa de las posibilidades de que esto ocurra. Vamos a ver como podemos ver esto. Lo primero que tenemos que hacer es ir al listado de boletines:



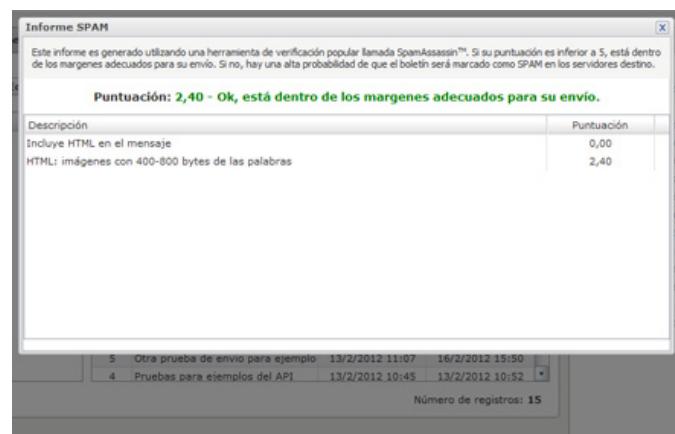
Una vez en ahí podremos ver todas nuestras newsletters, solo tendremos que seleccionar la que queramos comprobar:

ID	Asunto	Creado	Último envío
25	prueba enlace baja	6/3/2012 11:54	9/3/2012 11:01
24	Mailrelay, descubre nuestras últimas	2/3/2012 13:13	
23	Nuevo boletín con video	28/2/2012 17:52	
22	Boletín con video	27/2/2012 19:34	28/2/2012 13:28
21	Envío con email superior de acceso	20/2/2012 12:42	20/2/2012 13:00
16	Prueba de envío usando destinatari	15/2/2012 13:15	15/2/2012 13:23
15	Prueba de envío con destinatarios.t	15/2/2012 13:02	15/2/2012 13:08
14	Prueba de envío con adjunto destin	15/2/2012 12:53	15/2/2012 13:00
13	Prueba de envío con adjunto destin	15/2/2012 12:23	15/2/2012 12:24
12	Envío de emails con adjunto	15/2/2012 10:39	
11	Prueba	15/2/2012 10:20	
5	Otra prueba de envío para ejemplo	13/2/2012 11:07	16/2/2012 15:50
4	Pruebas para ejemplos del API	13/2/2012 10:45	13/2/2012 10:52

Después solo nos quedará hacer clic en el botón de “informe spam”:

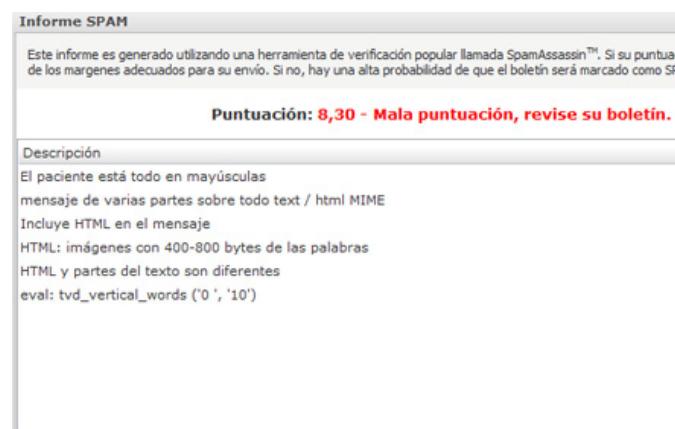
ID	Asunto	Creado	Último envío
25	prueba enlace baja	6/3/2012 11:54	9/3/2012 11:01
24	Mailrelay, descubre nuestras últimas	2/3/2012 13:13	
23	Nuevo boletín con video	28/2/2012 17:52	
22	Boletín con video	27/2/2012 19:34	28/2/2012 13:28
21	Envío con email superior de acceso	20/2/2012 12:42	20/2/2012 13:00
16	Prueba de envío usando destinatari	15/2/2012 13:15	15/2/2012 13:23
15	Prueba de envío con destinatarios.t	15/2/2012 13:02	15/2/2012 13:08
14	Prueba de envío con adjunto destin	15/2/2012 12:53	15/2/2012 13:00
13	Prueba de envío con adjunto destin	15/2/2012 12:23	15/2/2012 12:24
12	Envío de emails con adjunto	15/2/2012 10:39	
11	Prueba	15/2/2012 10:20	
5	Otra prueba de envío para ejemplo	13/2/2012 11:07	16/2/2012 15:50
4	Pruebas para ejemplos del API	13/2/2012 10:45	13/2/2012 10:52

Una vez seleccionado esto **Mailrelay** nos mostrará una ventana similar a la siguiente:



Con información sobre la valoración de spam de nuestra newsletter. Aunque indique que si no superamos los 5 puntos nuestra newsletter se encuentra dentro de los márgenes adecuados, es solo una orientación, cada sistema de detección de spam utiliza su propia medida. Lo mejor es solucionar cualquier punto que nos indique de forma que sea más probable que nuestra newsletter llegue a la bandeja de entrada de nuestros suscriptores.

El objetivo es que la puntuación de spam de nuestra newsletter sea de 0 para aumentar las posibilidades de entrega. Por supuesto si nuestra puntuación es muy alta, es muy probable que acabe en la carpeta spam. Veamos la siguiente imagen:



Este boletín presenta una alta puntuación de spam que probablemente haga que nunca llegue a su destino. Posibles motivos de esta alta puntuación pueden ser:

- Escribir el asunto del mismo usando solo mayúsculas.
- Utilizar en el asunto términos como gratis, gratuito etc.
- No contar con suficiente texto o solo incluir imágenes en el contenido.

Este mensaje nos dará la información necesaria para realizar correcciones en nuestra newsletter y que llegue a su destino sin problemas. Los mensajes de aviso más comunes son:

Mensaje	Descripción
<b>HTML y partes del texto son diferentes</b>	El contenido que enviamos como HTML y el contenido que enviamos como texto plano es diferente. Esto puede hacer que nuestra newsletter parezca spam, debemos intentar que ambos contenidos contengan textos similares.
<b>HTML_SHORT_LINK_IMG_1</b>	Indica que el boletín es solo una imagen con un link a una página externa. El boletín debe tener contenido, no solo una imagen con un link.
<b>HTML tiene una baja relación de texto e imágenes</b>	Indica que nuestra newsletter tiene muchas imágenes y muy poco texto. Debemos buscar un equilibrio entre ambas cosas.
<b>HTML: imágenes con 0-400 bytes de las palabras</b>	El texto del boletín está incluido en las imágenes, no como texto normal, esto tienen que limitarlo lo máximo posible. Lo ideal sería evitarlo, poner el texto en texto, y las imágenes que sean solo imágenes.
<b>HTML: imágenes con 1200-2600 bytes de las palabras</b>	Similar a la anterior pero detecta más texto incluido en las imágenes.
<b>HTML: imágenes con 2400-2800 bytes de las palabras</b>	Similar a la anterior pero detecta más texto incluido en las imágenes.
<b>UPPERCASE_50_75</b>	El contenido de la newsletter contiene un gran porcentaje de texto en mayúsculas, por lo que es posible que se considere spam.
<b>UPPERCASE_75_100</b>	Similar a la anterior, pero detecta todavía más cantidad de mayúsculas en el contenido del texto.
<b>Mensaje es de 10% al 20% de ofuscación HTML</b>	El código HTML aparenta estar ofuscado. Es probable que si se ha copiado el texto desde Microsoft Word u otro editor similar, se haya copiado junto al texto etiquetas del propio editor que confunden a los detectores de SPAM, haciéndoles creer que el mensaje incluye textos de SPAM.
<b>HTML ha desequilibrado "cuerpo" etiquetas</b>	Este mensaje nos indica que ha ocurrido algún fallo en el código HTML de nuestra newsletter. Es probable que alguna etiqueta HTML no haya sido cerrada de forma correcta. Este tipo de errores afectarán a la visualización de la newsletter.

La mayoría de estos puntos son de fácil corrección y aumentarán nuestras posibilidades de llegar a la bandeja de entrada de nuestros clientes.



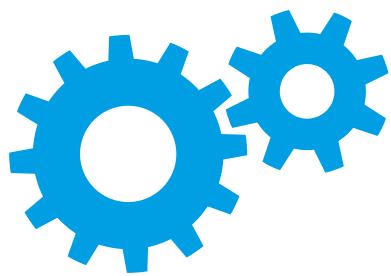
# LOS 20 CONSEJOS QUE EVITARÁN QUE TU NEWSLETTER SEA CONSIDERADA SPAM

En **Mailrelay** no solo queremos ser la mejor plataforma de envío de newsletters, sino que además queremos ayudar a nuestros clientes a obtener los mejores resultados de sus campañas de marketing por email. Es por eso que hemos recopilado esta lista de sugerencias que sin duda os ayudarán a llegar al inbox, evitando la carpeta de spam. Veamos cuales son estos consejos:

## Consejos para enviar boletines sin ser considerados spam

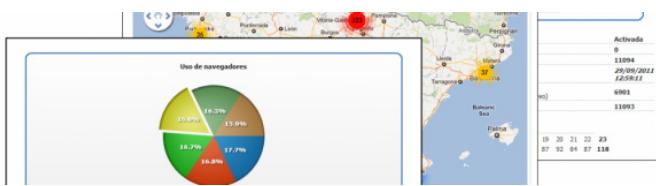
1. Los datos SPF facilitados en el mail de bienvenida de **Mailrelay** deben incluirse en el registro SPF del proveedor de dominio de las cuentas de remitente y respuesta que hayas configurado. Si el dominio de envío lo tienes registrado con consultorcpc este dominio estará incluido en el rango de IPs de **Mailrelay**, sino hay que contactar con el proveedor del dominio para que la incluya. Será imprescindible este paso si tuviera configurado el parámetro -all en su SPF. Más información en el artículo "[el protocolo SPF un aliado para luchar contra el spam](#)"
2. Las cuentas de remitente y respuesta que hayas configurado deben existir, ya sean redirecciones o buzones de correo. Los filtros antispam comprueban que las cuentas de remitente y respuesta existan físicamente en tu servidor. Además es recomendable revisarlas ya que los suscriptores a veces responden directamente a los boletines.
3. Los dominios de origen es muy recomendable que no estén recién registrados. Es importante, sobre todo, que el dominio tenga buena reputación, que no haya hecho spam anteriormente, que no haya estado en listas negras. En resumen, que el dominio tenga buena reputación.
4. Deben tener además un registro MX válido. El registro MX indica que esas cuentas pueden recibir mensajes y son reales. que pueden recibir correo. Más información en [Wikipedia](#).
5. Mantén limpia tu lista de suscriptores, eliminando los emails rebotados, para mantener la mejor reputación posible. Si trabajas con **Mailrelay** esto se hace de forma automática. Más información en el artículo "[cómo gestiona Mailrelay los emails rebotados bounces](#)".
6. Elige cuidadosamente el campo "**DE**", no lo dejes vacío y evita utilizar el mismo nombre del email.
7. Evita utilizar determinadas palabras que disparan los filtros antispam, tales como: "**free**", "**gratis**", "**XXX**", y no utilices una gran cantidad de signos de exclamación, mayúsculas o interrogantes. Siempre que sea posible no se deben meter en el texto términos pseudocomerciales usados por spammers como: oferta, oportunidad, descuentos, dinero, etc. Recuerda que estos términos aumentan mucho tu spamscore.
8. Nunca incluyas una imagen con un pequeño párrafo o frase de texto. Este diseño es muy utilizado por los spammers y penalizado por los antispam ya que sube mucho la spam score. Esto viene de la época en que los filtros antispam no disponían de herramientas OCR y se mantiene incluso hoy día. Más información en [Wikipedia](#).
9. Evita escribir una gran cantidad de texto, y en especial la línea de "**Asunto**", en letras mayúsculas.
10. Evitar el envío a trampas de spam, estas son direcciones de correo electrónico que no son creadas para la comunicación, sino para atraer el spam (por ejemplo spam@demo.com). Debemos mantener nuestra lista de suscriptores limpia de estos emails.
11. Envía el mensaje desde una dirección legítima, y nunca hacerlo desde direcciones de correo gratuitas, como Terra, Hotmail o Yahoo! No incluyas un párrafo indicando que ese mensaje no es spam. Es una técnica ampliamente utilizada por los spammers y los filtros buscan siempre referencias semejantes.
12. No incluyas gran cantidad de texto en colores vivos. Los contrastes de color estridentes son analizados con lupa por los sistemas de filtrado.
13. Intenta reducir el número de imágenes de forma que la proporción entre imágenes y texto sea alta en favor de este último.
14. En caso de incluir imágenes, evita incluirlas dentro de un enlace, ya que los filtros anti spam sospechan de esta práctica.
15. Solicita a tus suscriptores que te añadan a su "**lista blanca**", ya que esta es la forma más efectiva de no acabar en la bandeja de spam.
16. Usa HTML puro y lo más sencillo posible evitando scripts, estilos, efectos, formularios etc. Puedes validar tu HTML [aquí](#).
17. Nunca deben enviarse boletines hechos solo con imágenes. Los filtros anti spam consideran los correos que no contienen texto como de alto riesgo.
18. Los boletines deben incluir en el mensaje versiones HTML y de texto plano. Por defecto el sistema **Mailrelay** genera el mensaje de texto plano desde el mensaje HTML, lo que es más efectivo dado que la diferencia entre ambos textos puede derivar en aumento de la spam score.
19. Evita adjuntar archivos en los boletines. Los filtros antispam los miran con malos ojos y más si son doc, exe, zip, etc. que pueden contener virus. Es recomendable los adjuntos se suban a un FTP insertando un enlace en el cuerpo del mensaje para que se lo puedan descargar los destinatarios. Además así tendrás un feedback en estadísticas de quien ha abierto el archivo.
20. Debes cumplir la legislación de tu país, y de forma internacional incluir los datos de contacto de tú empresa, dirección, teléfono etc. Por ejemplo en España en todos tus envíos debes incluir una nota legal o aviso indicando que cumples los requerimientos de la LOPD y la LSSI, especialmente en lo referente a la comunicación al destinatario de la BBDD que contiene sus datos personales y los derechos que le asisten y de forma totalmente imprescindible dentro de esos derechos la posibilidad de darse de baja del boletín de comunicados y mostrar su deseo de no recibir más comunicados. Esto implica que en el aviso legal debe incluirse una forma efectiva de que el suscriptor pueda comunicarte este extremo, una cuenta de email de bajas, un enlace a un formulario de baja, un aviso de que responda al correo solicitando la baja, etc.

Siguiendo estos consejos, tu puntuación de SPAM, o spam score, será muy baja y tendrás muchas más posibilidades de llegar al inbox de tus suscriptores. ¡Esperamos que estos consejos os sean de utilidad en vuestras campañas de email marketing!



## ANALIZANDO NUESTROS ENVÍOS

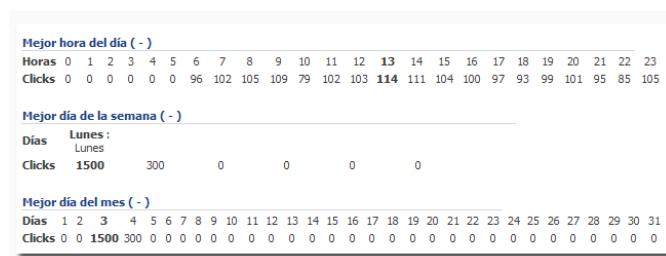
# PUNTOS BÁSICOS EN LAS ESTADÍSTICAS DE NUESTROS ENVÍOS



Mailrelay te ofrece un servicio de envío de boletines muy potente y fácil de usar pero un boletín no se acaba cuando se envía sino que además podemos analizar toda la información que se recoge de los suscriptores cuando estos ven los emails y cuando hacen clicks en ellos. Vamos explicar para qué sirve cada sección de las estadísticas y cómo sacarles el máximo partido. Saber interpretar todos los datos que nos muestran es fundamental para saber cómo debemos hacer los boletines y cuando y a quién enviárselos.

## Tabla de clicks

La primera información que vemos es una tabla de clicks en función del día y hora.

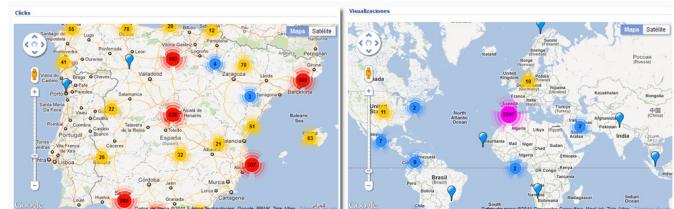


Con estos datos podemos programar nuestros futuros boletines para enviarlos en los momentos en los que nuestros suscriptores tienen más probabilidad de ver e interactuar con ellos. En este ejemplo vemos que la mejor hora para enviar este boletín concreto a la lista de suscriptores a la que se ha enviado es entre las 12:00 y las 14:00. En cuanto a día de la semana y del mes es necesario contrastar estos datos con los de otros boletines que hagamos a lo largo de un mes pues no podemos extrapolar estos datos ya que los clicks de un boletín suelen siempre realizarse en torno a los 4 ó 5 días posteriores a su envío.

Una forma de poder extraer datos a lo largo de un mes es partir nuestra lista de suscriptores en 4 partes y enviar el mismo boletín a los 4 grupos a intervalos de 9 días entre uno y otro, de esta forma obtendremos datos a diferentes días de la semana y del mes.

## Estadísticas Gráficas

La siguiente sección a la que tenemos acceso son las estadísticas geográficas que nos muestran el lugar desde donde cada suscriptor ha visualizado el boletín o hecho click en él.



De estos mapas podemos extraer información muy importante para segmentar nuestra lista de suscriptores según factores como el idioma, país, región o cualquier otro factor geográfico como estar cerca de la costa o en el interior. El cómo usar estos datos depende mucho del tipo de empresa que seamos o el tipo de información que enviamos en nuestros boletines.

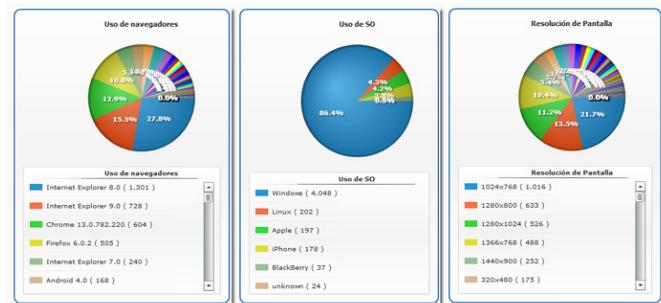
Si somos una empresa grande con presencia en distintos países podemos saber si es recomendable segmentar nuestras listas y crear boletines diferentes según el idioma o país.

Sí somos una tienda de ropa podemos saber qué información debemos enviar a los suscriptores que se encuentren en la costa o en la montaña.

De esta forma conseguimos que a cada suscriptor o grupo de suscriptores les llegue la información que es útil para ellos en concreto.

## Estadísticas de visitantes

Una de las secciones más útiles es la que proporciona información sobre el sistema que usan nuestros suscriptores:



De estas gráficas sacamos mucha información sobre nuestros suscriptores y con ella ver cómo podemos enfocar nuestros futuros boletines para adaptarse a la mayoría de nuestros destinatarios.

El factor más importante es saber cuál es la resolución de pantalla más común entre nuestros suscriptores ya que si queremos que los boletines se vean correctamente el ancho de nuestro boletín no debe de ser mayor que la resolución horizontal de los sistemas de nuestros suscriptores.

También podemos sacar información de las tendencias y gustos de nuestros suscriptores ya que podemos saber por ejemplo cuantos suscriptores han usado un ordenador o teléfono de Apple, si somos una tienda de productos de informática podemos crear un boletín específico para ellos con productos de Apple o relacionados con ellos.

Otro dato interesante que se puede sacar es la cantidad de suscriptores que han hecho click desde dispositivos móviles. Por un lado tenemos datos directos de suscriptores con Android, iPhone, Blackberry etc... Por otro sabemos la resolución de pantalla de la mayoría de los teléfonos móviles:

- iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS, los Android de gama baja y la mayoría de los Blackberry tienen 480x320.
- iPhone4 e iPhone 4S tiene 960x640
- La mayoría de los Android de gama alta y los nuevos Nokia tienen 800x480
- Los Nokia antiguos y muchos de los actuales tienen 640x360

Extrayendo la cantidad de suscriptores de cada uno podemos ver si nos interesa crear boletines específicos para ser vistos en terminales móviles.



# ¿QUÉ MÉTRICAS DEBES ANALIZAR EN TUS CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING?



En las campañas de email marketing, como en cualquier otra acción de marketing, analizar los resultados de nuestras campañas es algo primordial.

**Mailrelay** te ofrece un buen número de métricas que puedes analizar, de forma que puedas mejorar el resultado de tus campañas. ¿Cuáles son estas métricas?

**El número de suscriptores en tu lista ->** si bien el hecho de tener un número de suscriptores elevado no nos garantiza unos buenos resultados en nuestras campañas. Lo más importante es que estos suscriptores estén realmente involucrados con nosotros. Aún así el número de suscriptores es importante, ya que su incremento o decremento nos indicará la evolución de nuestra lista, y el interés de nuestros suscriptores.

**El número de usuarios que se da de baja de nuestra lista ->** si el número de suscriptores que se da de baja es elevado, será un indicativo de que no lo estamos haciendo realmente bien. Debemos, por lo tanto, estar atentos a las bajas de usuarios y corregir cualquier actuación que resulte en estas bajas. Posibles causas puede ser enviar demasiados newsletter, o con una frecuencia demasiado elevada, o unos contenidos poco interesantes.

**Ratio de apertura ->** esta es una métrica que comprobaremos con mucha frecuencia, ya que nos va a indicar varias cosas, todas ellas relativas a la calidad de nuestra campaña de email marketing. Por un lado el ratio de apertura nos va a indicar si los asuntos que redactamos son atractivos y llamativos, pero también si nuestra lista de suscriptores es adecuada y está interesada en nuestros productos y servicios. Un ratio de apertura bajo denota poco interés por parte de nuestros suscriptores.

**Ratio de click ->** el porcentaje de clicks que reciben los enlaces de nuestro boletín. En caso de porcentajes bajos, tendremos que intentar mejorar las llamadas a la acción de nuestro boletín, que estas sean más claras y visibles. Debemos guiar a nuestros lectores en la dirección que nos interesa.

**Ratio de conversión ->** una vez los lectores ven nuestro boletín, y hacen click en los enlaces, estos serán llevados a páginas de aterrizaje (landing page en inglés) donde deberán realizar alguna acción, bien sea comprar un producto, registrarse en nuestro sitio, dejar un comentario etc. Todas estas acciones se pueden considerar conversiones, o micro-conversiones. Aunque las más comunes son las ventas o contactos desde formulario. El porcentaje de usuarios que realiza una de estas acciones, comparado con el total de usuarios que abrieron la newsletter, nos dará el porcentaje de conversión.

**Cuanto nos cuesta cada click ->** es interesante calcular cuánto nos está costando realmente cada click en los enlaces de nuestra newsletter, de esta forma tendremos más información para poder saber en todo momento si estamos mejorando, si los cambios que realizamos están haciendo nuestra campaña más efectiva. Y por lo tanto estamos obteniendo mejores resultados con menores costes.

**Ratio de rebote ->** así como las causas del rebote ¿Gran número de cuentas malas o inexistentes? Es una métrica indicativa de la calidad de nuestra lista, a ratio de rebote más bajo, mejor.

**Dispositivos ->** que dispositivos utilizan nuestros suscriptores. Es una de las cosas básicas que debemos conocer, para posteriormente comprobar personalmente que nuestro diseño de newsletter es adecuado, y se visualiza correctamente, en dicho dispositivo. Una mala visualización puede dar como resultado la baja de suscriptores de nuestra lista.

**Localización ->** esta métrica la podemos enlazar con la del ratio de conversión, y sabremos en qué localidades está siendo más rentable nuestra campaña de email marketing.

Todas estas métricas, y mucha más información, la puedes encontrar en tu panel de usuario. En el menú "**Estadísticas**" -> "**Estadísticas generales**", ahí podrás seleccionar el envío del que deseas obtener información en un sencillo desplegable.

# ¿CÓMO GESTIONA MAILRELAY LOS EMAILS REBOTADOS (BOUNCES)?

En este artículo vamos a explicar un concepto muy importante, los rebotes de email, y como gestiona **Mailrelay** estos emails. El primer punto es entender que sucede al importar nuestras listas de suscriptores. Ya sabemos que para importar una lista de emails debemos acceder al menú “**Importar**” y seleccionar el submenú “**Importar**”:



Durante el proceso de importación **Mailrelay** lee el fichero con las cuentas de email y las va insertando en tu cuenta para ser utilizadas posteriormente. Es posible que mientras **Mailrelay** va leyendo el fichero con las cuentas detecte algunas cuentas que ya rebotaron emails con anterioridad.

Expliquemos esto un poco más. **Mailrelay** dispone de una base de datos compartida, para todos los usuarios, aunque no es visible desde el panel de los usuarios, ya que funciona a nivel interno (los usuarios pueden ver su propia lista de rebotados). El objetivo de esta base de datos es guardar las cuentas que ya hayan rebotado emails en los envíos anteriores, y por lo tanto, descartadas.

Existen dos tipos de rebotes, rebotes blandos (temporales) y rebotes duros (definitivos). En el primer caso, rebotes blandos, puede ser debido a que la bandeja de entrada estaba llena o un fallo temporal en el servidor destino, entre otras causas. En este caso **Mailrelay** trata de enviar el mensaje cada 15 minutos durante un tiempo determinado por el servidor destino y unas reglas internas para poder entregarlo más tarde si fuera posible.

En el segundo caso puede deberse a que la dirección del email esté mal escrita, haya caducado, etc.

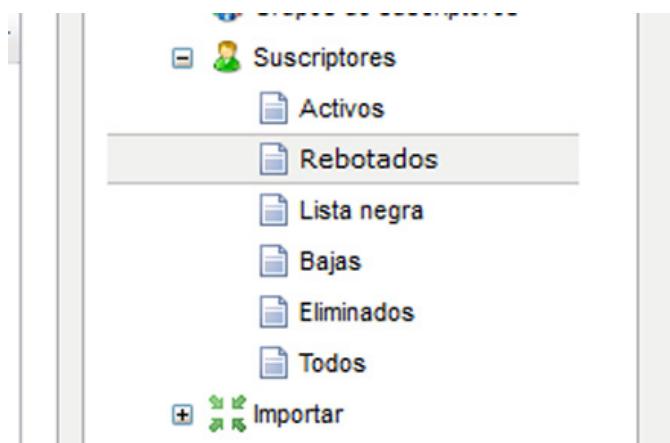
La base de datos de emails rebotados de **Mailrelay** solo contiene emails cuyos servidores respondieron con rebotes definitivos.

Cada vez que cualquiera de los usuarios de **Mailrelay** realiza un envío de newsletter, los emails rebotados son detectados e insertados en dicha base de datos. De forma que cuando otro usuario importa ficheros de listas de email, estos emails se comprueban con la base de datos de emails rebotados, y si ya se encuentran ahí, pasarán directamente a la lista de emails rebotados.

De esta forma tu cuenta de **Mailrelay** nunca envía emails a las cuentas que ya sabemos que han sido rebotados con anterioridad, ahorrándote envíos que fallarían. Esto además redundaría en que tu dominio no pierda reputación por enviar a estos emails.

## Borrar un email de la lista de rebotados

Podemos ver la lista de emails de suscriptores que han sido detectados como rebotados si accedemos al menú “**Suscriptores**” y luego al submenú “**Rebotados**”:



Esta lista nos mostrará sólo los emails de usuarios rebotados de nuestra cuenta, **y no pueden ser borrados de la misma**. Sin embargo es posible editar estos emails y modificarlos, para realizar correcciones en caso de que existan errores tipográficos. La cuenta corregida pasará a estar activa.

Un error muy frecuente es pensar que los emails rebotados cuentan a la hora de calcular el límite de suscriptores de las cuentas de **Mailrelay**. No es así, el cálculo del límite de suscriptores no se realiza contando los emails que tenemos importados, y tampoco de los rebotados. El límite se calcula en base al envío a cuentas de email diferentes, por lo que no tiene sentido borrar los emails rebotados.

Si deseas saber más sobre como funciona el límite de suscriptores de tu cuenta Mailrelay puedes leer este otro artículo:

[http://blog.mailrelay.com/es/2012/01/05/como\\_funciona\\_limite\\_suscriptores](http://blog.mailrelay.com/es/2012/01/05/como_funciona_limite_suscriptores)

## ¿Por qué mailrelay dispone de una base de datos de emails rebotados común?

Esto es así no solo por lo que hemos comentado antes, sino que además, con objeto de facilitar que las campañas de newsletters de nuestros clientes lleguen a las bandejas de entrada de cuentas de Hotmail, Yahoo, AOL, etc **Mailrelay** llegó a acuerdos con estos ISPs.

A raíz de estos acuerdos, y con objeto de garantizar la calidad de los envíos, dichos proveedores no permiten que se envíen emails a direcciones de email que hayan sido detectadas como rebotadas definitivas.

Las ventajas más importantes de la base de datos de rebotados son las siguientes:

- Limpieza de sus listas de forma inmediata al ser importadas.
- Evitar perjudicar la reputación del dominio enviando emails que sabemos seguro que rebotarán.
- No realizando envíos que se sabe de antemano que rebotaran ahorrando gastos de envíos a su cuenta.

## ¿Cómo se detecta que un email es rebotado definitivo?

El proceso de detección utilizado para comprobar que un email ha sido rebotado es sencillo y permite distinguir entre los rebotados por motivos temporales (como que la bandeja esté llena) o por motivos definitivos. Entre los motivos definitivos podemos encontrar varias causas entre ellas:

- Bad mailbox, indica que aunque el dominio es correcto, la dirección no lo es (la parte que va delante de la @). Así por ejemplo para la dirección demo123@hotmail.com la parte del dominio es correcta correcta (hotmail.com) pero demo123 puede ser incorrecto y no existir. Este diagnóstico nos lo da el servidor de destino realmente.

- Bad domain, en este caso es el dominio lo que es incorrecto, un caso de ejemplo podría ser demo123@hotmai.comm ya que el dominio (hotmai.comm) puede que no exista.

Pero, ¿Cómo sabe **Mailrelay** si se trata de un tipo de error o el otro? Bien, normalmente en el momento del envío el servidor de destino devuelve un código indicando el resultado de la operación. Es un código numérico que el sistema **Mailrelay** puede interpretar, veamos algunas de las posibilidades:

- 250 OK – es el código que devuelve el servidor si el mensaje fue entregado de forma correcta.

- 400 ERROR TEMPORAL – es un error temporal, y **Mailrelay** volverá a intentar el envío más tarde.

- 500 ERROR DEFINITIVO – si el error es definitivo, en este caso es cuando el suscriptor se marca como rebatido.

De los errores 400 y 500 existen diversas variantes, que podemos ver más en detalle:

Código de error	Mensaje de error	Tipo de error
bad-configuration	Los mensajes fueron rechazados debido a problemas en la configuración del servidor remoto	Error 5.X.X
bad-connection	Los mensajes rebatieron debido a problemas de conexión con el servidor remoto	Error 4.X.X
bad-domain	Mensajes rebatidos debido a dominios inválidos o inexistentes	Error 5.X.X
bad-mailbox	Mensajes rechazados debido a dirección del destinatario incorrecta, inválida o inexistente	Error 5.X.X
content-related	Mensajes rechazados debido a temas relacionados con el contenido (posible SPAM, remitente añadido a listas negras etc)	Error 5.X.X
inactive-mailbox	Los mensajes fueron rechazados debido a que las cuentas del destinatario han caducado, están inactivas o deshabilitadas	Error 5.X.X
message-expired	Los mensajes rebatieron debido a que no fueron entregados después de rebatir	Error 4.X.X
no-answer-from-host	Los mensajes rebatieron debido a no obtener respuesta del servidor remoto después de conectar	Errores 4.X.X o 5.X.X
other	Los mensajes fueron rechazados debido a otros motivos	Errores 4.X.X o 5.X.X
policy-related	Los mensajes fueron rechazados o bloqueados debido a temas de políticas	Error 5.X.X
protocol-errors	Mensajes rechazados debido a errores de sintaxis del protocolo SMTP	Error 5.X.X
quota-issues	Mensajes rechazados o bloqueados debido a temas de cuota	Error 4.X.X o 5.X.X
relaying-issues	Mensajes rechazados o bloqueados debido a problemas de entrega en el servidor remoto	Error 5.X.X
routing-errors	Mensajes rebatidos debido a problemas de enruteamiento en el dominio del destinatario	Error 5.X.X
spam-related	Mensajes rechazados o bloqueados debido a razones relacionadas con el SPAM	Error 5.X.X

## Rebotes síncronimos y asíncronos

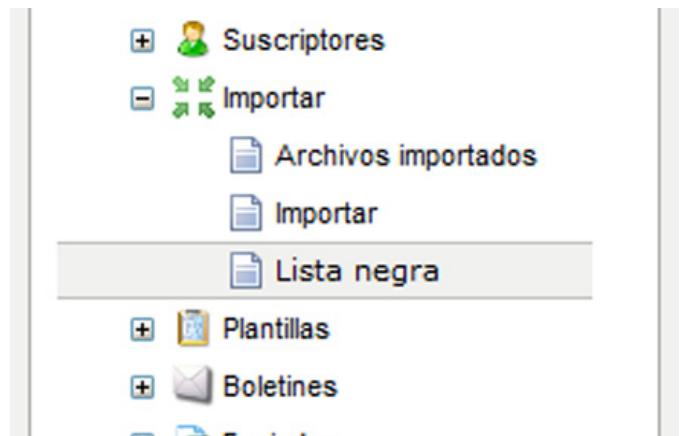
Además de esto, hay que aclarar que existen dos tipos de rebotes: síncronos y asíncronos.

Los rebotes síncronos se identifican en tiempo real a la hora de hacer el envío entre el servidor destino y **Mailrelay** vía SMTP. De forma que **Mailrelay** puede saber el resultado del envío en base a la respuesta que ofrece el servidor destino.

En otras ocasiones el servidor destino devuelve un código 250 a **Mailrelay**, indicando que el mensaje fue entregado correctamente. Pero posteriormente devuelve el mensaje rechazado al buzón remitente.

Como este mensaje es devuelto directamente al remitente, y no a **Mailrelay**, **Mailrelay** no puede saber que estos mensajes tuvieron algún problema posteriormente.

En este caso se considera que se trata de un rebote asíncrono (ya que se identifica a posteriori), que **Mailrelay** no puede detectar. Deben ser los propios usuarios los que añadan estos emails rebotados desde el menú “**Importar**” y submenú “**Lista negra**”:



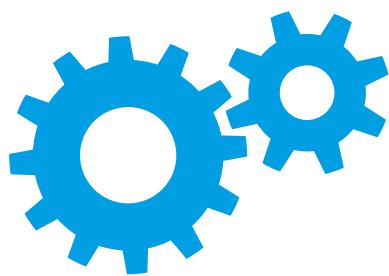
Esto ayudará a mantener limpias y efectivas sus listas de envío. También hay software de terceros que se encargan de procesar estos rebotes de forma automática que son necesarios cuando se tiene un gran volumen de envío.

## ¿Crees que algunas de los emails que aparecen en tu listado rebotados es correcto?

Como ya hemos comentado durante el artículo solo los emails rebotados definitivos son añadidos al listado de rebotados. Sin embargo es posible que algunos emails que fueron detectados como rebotados definitivos, por ser inexistente por ejemplo, posteriormente sean creados.

También se puede producir el caso que un servidor de destino de error definitivo por un error interno suyo realmente aunque la cuenta funcione. Aunque **Mailrelay** tiene sistemas de detección de estos problemas puede haber algún email concreto que sea identificado como rebote definitivo y no lo sea por el propio fallo del servidor destino.

Si crees que alguna de los emails de tu lista no deberían aparecer en el listado de rebotados, puedes contactar con nosotros para que verifiquemos dicho email, y en caso de ser necesario, lo quitemos del listado de rebotados.

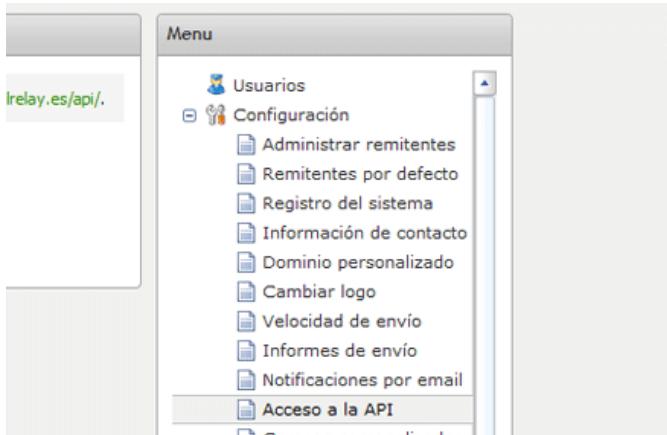


## TRABAJANDO CON EL API DE MAILRELAY

## EJEMPLO DE ACCESO AL API CON JSON

Hace unos días añadimos a la documentación del API de **Mailrelay** ejemplos de su uso mediante Json. Esto es algo que nos habían solicitado muchos usuarios, que prefieren utilizar Json en lugar de SOAP. En este artículo vamos a ver un ejemplo práctico, de acceso al API e inserción de algunos usuarios.

El primer paso, si no lo hemos hecho ya, será generar una clave de API, desde nuestro panel de **Mailrelay**. Yendo al menú “**Configuración**” y después seleccionaremos la opción “**Acceso a la API**”:



Una vez hecho esto veremos el siguiente panel:

Puedes generar una clave para acceder a API utilizando el formulario abajo. El manual de la API es:

Su clave actual es : 2a346220242b9c8949cdc018b12345

Solo tenemos que hacer clic en el botón “**Generar nueva clave API**”, y ya tendremos todo lo que necesitamos. No es necesario que copiemos esta clave, ya que no será necesario que la utilicemos directamente. Bien, vayamos ahora con el ejemplo práctico. Crearemos un fichero php, donde colocaremos el siguiente código:

```
// A continuación podemos ver los valores
// de acceso a nuestra cuenta a través del API
$username = 'usuario';
$password = 'password';
$hostname = 'sucuenta.ip-zone.com';

// El primer paso será validarnos contra el API
$curl = curl_init('http://'.$hostname.'/ccm/admin/api/version/2/&type=json');

$params = array(
    'function'=>'doAuthentication',
    'username'=> $username,
    'password'=> $password
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POST, 1);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $params);

// Ejecutaremos la página, lo que nos devolverá un resultado en formato Json
$result = curl_exec($curl);

$jsonResult = json_decode($result);

if (!$jsonResult->status) {
    throw new Exception('Fallo en la validación. Verifique su hostname, username o password.');
} else {
    $apiKey = $jsonResult->data;
}
```

En estos momentos, si todo a funcionado de forma correcta, dispondremos de la clave API, que necesitaremos para el resto de llamadas al API. Por ejemplo, para cargar los grupos de los que disponemos, que en este caso son los siguientes:

Grupo de suscriptores

ID	Posición	Nombre
3	0	Grupo de ejemplo
2	2	Otro grupo
1	1	default

Si queremos obtener estos grupos en nuestra API añadiremos el siguiente código:

```
$postData = array(
    'function'=>'getGroups',
    'apiKey' => $apiKey,
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $postData);

$json = curl_exec($curl);
$result = json_decode($json);

if ($result->status == 0) {
    throw new Exception('Hubo un fallo durante la ejecución de la petición de datos!');
}
```

En caso de querer mostrar el resultado de esta petición podemos añadir lo siguiente:

```
echo'
<pre>';
print_r($result->data);
echo'
```

Lo que nos mostraría una pantalla similar a la siguiente:

```
Array
(
    [0] => stdClass Object
        (
            [id] => 3
            [position] => 0
            [name] => Grupo de ejemplo
            [description] =>
            [enable] => 1
            [visible] => 1
        )

    [1] => stdClass Object
        (
            [id] => 2
            [position] => 2
            [name] => Otro grupo
            [description] => Otro grupo de prueba
        )
)
```

Con todos los grupos que tenemos en nuestra cuenta, que utilizaremos posteriormente a la hora de sincronizar los nuevos usuarios. Este último trocito de código lo podemos eliminar, ya que era solo para comprobar que habíamos obtenido los grupos de forma correcta. Lo sustituiremos por el siguiente código:

```
$idGrupos = array();

foreach ($result->data as $group) {
    $idGrupos[] = $group->id;
```

Con eso tendríamos todos los grupos en formato array, solo con los IDs, que es lo que necesitaremos a la hora de sincronizar usuarios. Para el caso de este sencillo ejemplo tendremos los usuarios en un sencillo array:

```
$usuarios = array();
$usuarios[] = array('email'=>'usuario1@email.com','name'=>'Usuario1');
$usuarios[] = array('email'=>'usuario2@email.com','name'=>'Usuario2');
$usuarios[] = array('email'=>'usuario3@email.com','name'=>'Usuario3');
$usuarios[] = array('email'=>'usuario4@email.com','name'=>'Usuario4');
```

Pero en el caso de una aplicación real podríamos haberlos obtenido de una base de datos, fichero etc El siguiente paso será realizar un bucle sobre estos usuarios, comprobar si ya existen en nuestra cuenta de [Mailrelay](#) y, en caso de que ya existan, actualizarlos, en caso de que no existan los añadiremos. Veamos el código:

```
$addedUsers = 0;
$updatedUsers = 0;

foreach ($usuarios AS $usuario) {

    $params = array(
        'function'=>'getSubscribers',
        'apiKey'=> $apiKey,
        'email'=> $usuario['email'],
    );

    curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $params);

    $result = curl_exec($curl);

    $jsonResult = json_decode($result);

    if (!$jsonResult->status) {
        $usuarioMailrelay = new StdClass;
        $usuarioMailrelay->email = NULL;
    } else {

        if ( count($jsonResult->data) > 0 ) {
            $data = $jsonResult->data;
            $usuarioMailrelay = $data[0];
        } else {
            $usuarioMailrelay = new StdClass;
            $usuarioMailrelay->email = NULL;
        }
    }

    if($usuarioMailrelay->email == $usuario['email']){
        echo 'el usuario ya existe
        ';
    } else {
        echo 'el usuario NO existe
        ';
    }
}
```

Examinemos con un poco de detalle el código, dentro del bucle que recorrerá todos los usuarios, primero creamos al array con el método que vamos a utilizar, en este caso "**getSubscribers**". Además de adjuntar la clave API y el email del usuario actual del bucle. Después volvemos a ejecutar la página:

```
$result = curl_exec($curl);
```

Esto devolverá un resultado sobre el que podremos ejecutar la siguiente función:

```
$jsonResult = json_decode($result);
```

Si la petición no devuelve un estado correcto, es decir, si devuelve error, crearemos una clase vacía. En caso contrario asignaremos los valores devueltos a una variable. Para posteriormente comprobar si ambos emails son iguales. Si coinciden el usuario ya existe, en caso contrario no. Veamos que devolvería la ejecución de este script:

**el usuario NO existe  
el usuario NO existe  
el usuario NO existe  
el usuario NO existe**

Antes de modificar este código para efectuar la sincronización, veamos que usuarios tenemos en nuestra cuenta de **Mailrelay**, los podemos ver en el menú “**Suscriptores**” y submenú “**Todos**”:

ID	Nombre
4	Jose Argudo
1	joseargundo

Después comprobaremos si efectivamente tenemos los nuevos usuarios. Vamos a sustituir el siguiente código:

```
echo 'el usuario NO existe'
```

Por el siguiente:

```
$params = array(
    'function'=>'addSubscriber',
    'apiKey'=> $apiKey,
    'email'=> $usuario['email'],
    'name'=> $usuario['name'],
    'groups'=> $idGrupos,
);

$post = http_build_query($params);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $post);

$result = curl_exec($curl);

$jsonResult = json_decode($result);

if ($jsonResult->status) {
    $addedUsers++;
}
```

Y al final de nuestro script podemos añadir lo siguiente:

```
echo 'Usuarios añadidos: ' . $addedUsers . '
';
echo 'Usuarios actualizados: ' . $updatedUsers . '
';
```

Lo que nos mostrará el resultado de la ejecución de nuestro código. Si lo ejecutamos veremos el siguiente resultado:

```
Usuarios añadidos: 4
Usuarios actualizados: 0
```

Y si vemos nuestro panel de gestión de **Mailrelay**, en el apartado de “**Suscriptores**”->“**Todos**”:

ID	Nombre
46	Usuario4
45	Usuario3
44	Usuario2
43	Usuario1
4	Jose Argudo
1	joseargundo

En esa pantalla podremos ver los nuevos usuarios sincronizados, y si editamos uno de ellos en concreto:



Nombre :	<input type="text" value="Usuario2"/>
Email :	<input type="text" value="usuario2@email.com"/>
Grupos :	<input type="button" value="default"/> <input type="button" value="Grupo de ejemplo"/> <input type="button" value="Otro grupo"/>
Nombre :	<input type="text"/>
Fecha :	<input type="text" value="9/2/2012 10:25"/>
Actualización :	<input type="text" value="9/2/2012 11:11"/>
Última suscripción :	<input type="text"/>

Podremos comprobar que tiene sus grupos seleccionados, los que le hayamos pasado en el parámetro de grupos. Bien, nos queda el apartado de la actualización de cuentas. En el caso de que las cuentas ya existan, en lugar de añadirlas deberemos intentar actualizarlas, para ello sustituiremos el siguiente código:

```
echo 'el usuario ya existe'
```

Por el siguiente:

```
$params = array(
    'function'=>'updateSubscriber',
    'apiKey'=> $apiKey,
    'id'=> $usuarioMailrelay->id,
    'email'=> $usuario['email'],
    'name'=> $usuario['name'],
    'groups'=> $idGrupos,
);

$post = http_build_query($params);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $post);

$result = curl_exec($curl);

$jsonResult = json_decode($result);

if ($jsonResult->status) {
    $updatedUsers++;
}
```

Con esto, si lo ejecutamos veremos lo siguiente:

Usuarios añadidos: 0  
Usuarios actualizados: 4

Mostrándonos que los usuarios han sido actualizados, por que ya existían en nuestro sistema. Con esto finalizaría el ejemplo de acceso al API utilizando Json, durante este ejemplo hemos utilizado los siguientes métodos del API:

```
doAuthentication  
getGroups  
getSubscribers  
addSubscriber  
updateSubscriber
```

Pero dependiendo de lo que deseas hacer puedes necesitar otros, puedes ver un listado completo en la siguiente página:

## API de Mailrelay

Esperamos que este artículo os sea de gran utilidad, y estaremos encantados de que compartáis vuestras opiniones con nosotros. A continuación os dejamos el código completo del ejemplo:

```
// A continuación podemos ver los valores
// de acceso a nuestra cuenta a través del API
$username ='usuario';
$password ='password';
$hostname ='succuenta.ip-zone.com';

// El primer paso será validarnos contra el API
$curl =curl_init('http://'.$hostname.'/ccm/admin/api/version/2/&type=json');

$params =array(
'function'=>'doAuthentication',
'username'=>$username,
'password'=>$password
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POST, 1);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $params);

// Ejecutaremos la página, lo que nos devolverá un resultado en formato Json
$result =curl_exec($curl);

$jsonResult =json_decode($result);

if (!jsonResult->status) {
throw new Exception('Fallo en la validación. Verifique su hostname, username o password.');
} else {
$apiKey = $jsonResult->data;
}

$postData =array(
'function'=>'getGroups',
'apiKey'=>$apiKey,
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $postData);

$json =curl_exec($curl);
$result =json_decode($json);
```

```
$params = array(  
    'function'=>'addSubscriber',  
    'apiKey'=> $apiKey,  
    'email'=> $usuario['email'],  
    'name'=> $usuario['name'],  
    'groups'=> $idGrupos,  
);  
  
$post = http_build_query($params);  
  
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $post);  
  
$result = curl_exec($curl);  
  
$jsonResult = json_decode($result);  
  
if ($jsonResult->status) {  
    $addedUsers++;  
}  
}  
}  
  
}  
  
echo 'Usuarios añadidos:' . $addedUsers .'  
';  
echo 'Usuarios actualizados:' . $updatedUsers .'  
';
```

No olvideis sustituir al principio los valores de usuario, password y hostname.

## ENVIANDO NEWSLETTERS CON EL API DE MAILRELAY

Siguiendo el capítulo anterior, en esta ocasión vamos a ver como enviar nuestras newsletters utilizando el API de *Mailrelay*. El primer paso será crear un archivo PHP donde ir preparando el código necesario, podemos darle el nombre que deseemos. Lo primero que incluiremos en este fichero será el acceso al API:

```
$hostname = 'tu-host.ip-zone.com';
$apiKey = 'la-clave-de-acceso-al-api';
```

Lo siguiente que necesitaremos será saber el identificar de nuestro bono, “**packageld**”, para ello añadiremos el siguiente código:

```
$curl = curl_init('http://'.$hostname.'/ccm/admin/api/version/2/&type=json');

$postData = array(
    'function'=>'getPackages',
    'apiKey'=>$apiKey,
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POST, true);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $postData);
curl_setopt($curl, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);

$json = curl_exec($curl);
$result = json_decode($json);

if ($result->status == 0) {
    throw new Exception('Hubo algún problema durante la ejecución');
}

echo'
<pre>';
var_dump($result->data);
echo'</pre>
';
```

Con esto obtendremos una pantalla similar a la siguiente imagen, lo que nos interesa es el número del campo ID, como viene remarcado en la imagen. Anotaremos ese número:

```
array(1) {
    [0]=>
    object(stdClass)#2 (14) {
        ['id']=> string(1) '6'
        ["contractId"]=> string(1) "1"
        ["type"]=> string(5) "email"
        ["softLimit"]=> string(5) "25000"
        ["hardLimit"]=> string(5) "25000"
        ["period"]=> string(7) "1 month"
        ["startDate"]=> string(10) "2011-11-23"
        ["description"]=> string(14) "Bono de emails"
        ["warningDate"]=> string(10) "0000-00-00"
        ["hardWarningDate"]=> string(10) "0000-00-00"
        ["warningPercentage"]=>
```

Otro número que necesitaremos será el identificador de “**mailbox**”. Este es bastante más sencillo de conseguir, lo podemos ver desde el propio panel de *Mailrelay*, iremos al menú “**Configuración**” y luego a “**Administrar remitentes**”. Ahí veremos una tabla similar a la siguiente:

ID	Nombre	De
11	Example	Company Example

Anotaremos el ID del “**mailbox**” que nos interese. Por último necesitamos el ID de los grupos a los que deseamos enviar nuestros boletines de email, iremos al menú *Mailrelay* y luego a “**Grupos de suscriptores**”, donde veremos la siguiente tabla:

ID	Posición	Nombre
17	2	Ingles
1	1	Español

Ya lo tenemos todo listo, podemos crear otro fichero PHP, o borrar todas las líneas del anterior, excepto las siguientes:

```
$hostname = 'tu-host.ip-zone.com';
$apiKey = 'la-clave-de-acceso-al-api';
```

Y a continuación lo siguiente:

```

$curl = curl_init('http://'. $hostname . '/ccm/ccm/admin/api/
version/2/&type=json');

$postData = array(
'function'=>'addCampaign',
'apiKey'=> $apiKey,
'subject'=>'Mi newsletter enviada desde el API',
'mailboxFromId'=> 1,
'mailboxReplyId'=> 1,
'mailboxReportId'=> 1,
'emailReport'=> true,
'groups'=> array(
1,
17
),
'text'=>'Nuevas promociones en Email Marketing',
'html'=><strong>Nuevas promociones en Email Marketing</strong>,
'packageId'=> 6,
'campaignFolderId'=> 1,
);

$post = http_build_query($postData);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POST, true);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $post);
curl_setopt($curl, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);

$json = curl_exec($curl);
$result = json_decode($json);

if ($result->status == 0) {
throw new Exception('Bad status returned. Something went wrong.');
}

echo'
<pre>';
var_dump($result->data);
echo'</pre>
';

```

Ejecutando ese código obtendremos una imagen similar a la siguiente:

**int(28)**

Ese número, es el identificador de la newsletter que habremos creado a través el API. Lo podemos ver también desde el panel de [Mailrelay](#) en el menú “Boletines” y “Listado de boletines”, después haremos clics en “Mostrar todas”, podremos ver una imagen similar a la siguiente:

Listado de boletines				
Carpetas	ID	Asunto	Creado	Último envío
<a href="#">Mostrar todas</a>	28	Mi newsletter enviada desde el API	05/04/2012 15:02	
<a href="#">API</a>	27	Mi newsletter enviada desde el API	05/04/2012 15:02	
<a href="#">/</a>	26	My Promotion	05/04/2012 14:09	
	25	prueba enlace baja	06/03/2012 11:54	09/03/2012 11:01
	24	Mailrelay, descubre nuestras últimas novedades	02/03/2012 13:13	
	23	Nuevo boletín con video	28/02/2012 17:52	
	22	Boletín con video	27/02/2012 19:34	28/02/2012 13:28
	21	Envío con email superior de acceso	20/02/2012 12:42	20/02/2012 13:00
	20	My Promotion	16/02/2012 13:25	

Desde esto momento podemos enviar el boletín desde el propio panel de [Mailrelay](#), de la forma habitual, o desde el API, para ello podemos crear otro fichero PHP con el siguiente código:

```

$hostname = 'tu-host.ip-zone.com';
$key = 'la-clave-de-acceso-al-api';

$curl = curl_init('http://'. $hostname . '/ccm/admin/api/version/2/&type=json');

$postData = array(
'function'=>'sendCampaign',
'apiKey'=> $key,
'id'=> 28,
);

curl_setopt($curl, CURLOPT_POST, true);
curl_setopt($curl, CURLOPT_POSTFIELDS, $postData);
curl_setopt($curl, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);

$json = curl_exec($curl);
$result = json_decode($json);

if ($result->status == 0) {
throw new Exception('Bad status returned. Something went wrong.');
}

var_dump($result->data);

```

Como podemos ver solo tenemos que indicar el ID de la newsletter a enviar, y ejecutar dicho código de PHP, lo que nos devolverá un resultado similar al siguiente:

**int(36)**

Una vez realizado el envío podremos acceder al menú “Enviados” y submenú “Enviados”, donde veremos el listado de envíos:

Enviados			
		Estadísticas en tiempo real	Ranurar
ID	Asunto	Creado	Fecha de envío
36	Mi newsletter enviada desde el API	05/04/2012	05/04/2012 15:22
25	prueba enlace baja	09/03/2012	09/03/2012 11:01

Y por supuesto llegará a la bandeja de entrada de nuestros suscriptores:



## Nuevas promociones en Email Marketing

Todo el proceso se podía haber automatizado desde el API, obteniendo los grupos, mailboxes etc Pero para simplificar el ejemplo lo hemos hecho de forma manual. Pueden verse más ejemplos del API en esta página:

<http://mailrelay.com/es/api>

Esperamos que este artículo os sea de utilidad.

# OBTENCIÓN DE REBOTADOS Y REPORTADOS SPAM DESDE EL API

Continuamente el equipo de **Mailrelay** trabaja en la mejora y ampliación de las funcionalidades del API, en esta ocasión se han ampliado las funciones de “**getSubscribers**”:

- [Acceso a la página del API de Mailrelay para “getSubscribers”](#)

Las nuevas opciones permiten:

- Obtener los suscriptores que han sido marcados como rebotados
- Obtener los suscriptores que reportaron que los envíos eran SPAM

Ya vimos la funcionalidad básica de “**getSubscribers**” en anteriores artículos de nuestro blog:

## Ejemplo de acceso al API con Json

y recientemente en:

## Actualizaciones y novedades del API de **Mailrelay**

En ambos artículos pueden verse las bases del uso de la función “**getSubscribers**”, de forma que en esta ocasión nos centramos en los cambios. Por ejemplo, si deseamos obtener los usuarios rebotados utilizaremos el siguiente código:

```
$postData = array(  
    'function'=>'getSubscribers',  
    'apiKey'=>$apiKey,  
    'bounced'=> true  
,);
```

Lo que nos devolverá un resultado similar al siguiente:

```
Array  
(  
[0] => stdClass Object  
(  
    [id] => 3  
    [name] => Example user  
    [email] => demo@email.com  
    [format] => html  
    [encoding] => UTF-8  
    [fields] => stdClass Object  
(  
        [f_2] =>
```

```
[code] =>  
[banned] => 0  
[activated] => 0  
[deleted] => 0  
[date] => 2011-11-23 10:28:06  
[updated_date] => 2012-05-10 14:48:26  
[fails] => 0  
[optout_date] => 2012-02-07 10:14:43  
[optin_date] =>  
[groups] => Array  
(  
    [0] => 1  
    [1] => 17  
)  
)  
)
```

Si en lugar de los rebotados deseásemos obtener los suscriptores que reportado nuestros mensajes como SPAM utilizaríamos el siguiente código:

```
$postData = array(  
    'function'=>'getSubscribers',  
    'apiKey'=>$apiKey,  
    'spamReported'=> true  
,);
```

Podéis ver la especificación completa de la función “**getSubscribers**” en la página de nuestra [API](#).

Estas nuevas posibilidades abren muchas opciones para una gestión de las campañas de email marketing todavía más detallada y precisa. Desde el equipo de **Mailrelay** esperamos como siempre que estas nuevas funcionalidades os sean de gran utilidad, ¡Podeis compartir vuestras dudas y sugerencias con nosotros!

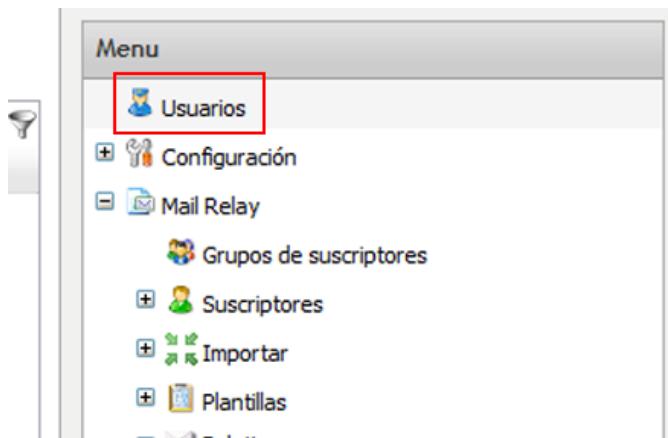


## ACCESO A LAS ESTADÍSTICAS CON TOKEN, MUESTRA TUS ESTADÍSTICAS DE NEWSLETTER DONDE QUIERAS

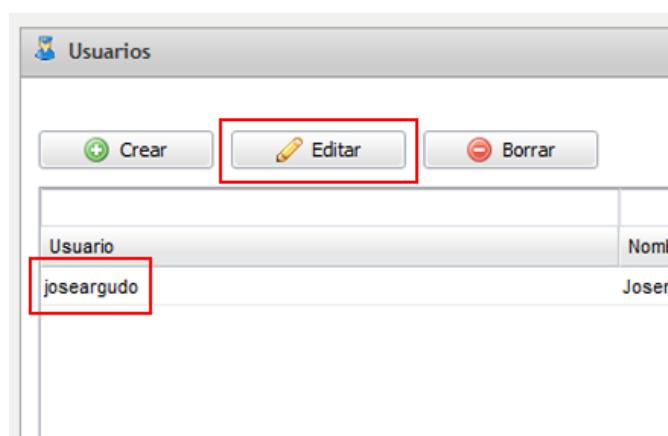
Son muchos los clientes que utilizan la plataforma [Mailrelay](#) a través del API, incluso algunos han construido sus propias plataformas de envío sobre el API de [Mailrelay](#). Estas plataformas son completamente funcionales, y pueden enviar boletines de email y obtener estadísticas de los mismos. Sin embargo carecían de la posibilidad de mostrar estadísticas de envío.

Generar estadísticas de envío de newsletters es algo bastante complejo, de forma que el equipo de [Mailrelay](#) ha habilitado la forma de mostrar estas estadísticas, las que actualmente se pueden ver en la plataforma, en cualquier página externa.

El proceso es muy sencillo, y no requiere de ningún tipo de programación, por lo que es fácilmente aplicable a cualquier desarrollo. El primer paso será acceder al panel de gestión de nuestra cuenta [Mailrelay](#). Allí accederemos al menú “**Usuarios**”:



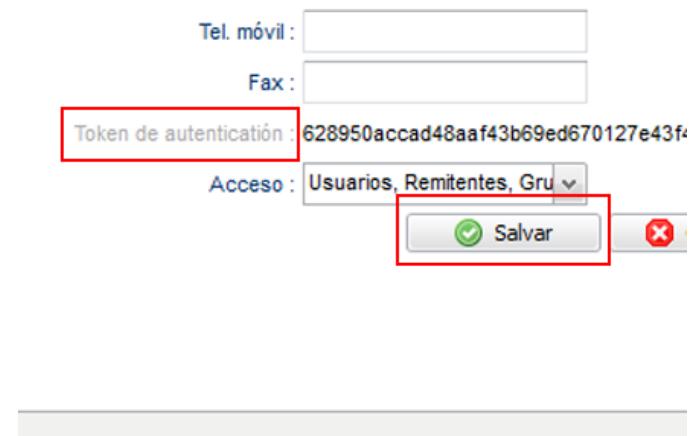
Ese menú nos llevará a la página donde tenemos el listado de usuarios, y deberemos seleccionar y editar el que deseemos:



La pantalla de edición del usuario mostrará los campos habituales, pero además, en la parte inferior, podremos ver un botón que indica “**Generar token de autenticación**”, como podemos ver en la siguiente imagen:



Haremos clic en ese botón, lo que nos generará un nuevo token de autenticación, que consiste en una cadena de caracteres:



Este código lo copiaremos para utilizarlo más tarde, y ya solo nos queda guardar los cambios del formulario. Ya tenemos todo lo necesario. Podremos preparar una URL similar a la siguiente:

```
http://demo.ip-zone.com/ccm/admin/index.php?page_name=stats&mailing_list_id=1&auth_token=166d1d80c276773de4a74549f720
```

Lo importante y que tenemos que modificar es el ID de la newsletter que queremos mostrar:

```
mailing_list_id=1
```

Y el token de autenticación, por el nuestro:

```
auth_token=166d1d80c276773de4a74549f720
```

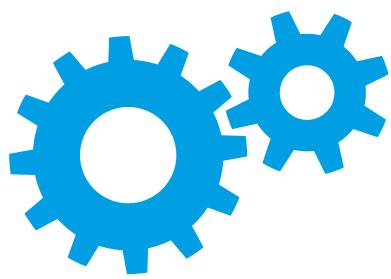


Con esas modificaciones podremos cargar directamente esa URL:

The screenshot shows the Mailrelay statistics interface. At the top, there is a header with the title 'Estadísticas generales'. Below it, a form with fields: '23 - Otra prueba de envío para ejemplos de' (selected), 'Periodo:' (set to '13/02/2012'), and 'Nivel de detalle:' (set to 'Por día'). A 'Generar' button is present. Below the form is a navigation bar with tabs: 'Estadísticas generales' (selected), 'Estadísticas geográficas', 'Estadísticas de visitantes', 'Clics en el boletín', and 'Clickers'. The main content area displays a bar chart with a single bar at the value 8. The y-axis ranges from 6 to 10.

Y nos mostrará las gráficas, sin ninguno de los otros elementos de **Mailrelay**, solo las estadísticas. De esta forma podríamos con un simple iframe incluir las estadísticas gráficas en nuestra aplicación sin necesidad de programar nosotros mismos las estadísticas.

¡Esperamos que os sea de gran utilidad! Sobre todo para los que habéis creado plataformas de envío de newsletter sobre el API de **Mailrelay**.



## CONFIGURACIÓN AVANZADA

# ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA DE AUTORESPONDEDORES CON MAILRELAY?

Uno de los aspectos fundamentales de cualquier acción de venta es el seguimiento de la misma. Los clientes que ya hayan comprado nuestros productos, o contratado nuestros servicios, ya han dado el paso más difícil, que es realizar la primera compra o contratación. Por lo tanto serán más receptivos a la hora de recibir nuevas promociones u ofertas.

Es por lo tanto indispensable ofrecerles un buen trato, interesarnos por su opinión, saber si todo ha ido bien, cómo podemos ayudarles y, por supuesto enviarles nuevas campañas que les puedan interesar.

A primera vista puede parecer muy laborioso y complejo, por eso en Mailrelay hemos trabajado para facilitar esta parte del marketing a nuestros clientes. Para ello hemos añadido una nueva funcionalidad a su panel de **Mailrelay**, los autorespondedores.

Los autorespondedores de **Mailrelay** tras su creación mandan automáticamente un boletín a los mails de un grupo de suscriptores. Y mientras esté activo, mandará el mismo boletín tras el tiempo que indiquemos a los nuevos suscriptores que se incluyan en ese grupo.

## Configurar el autorespondedor de forma básica

Para crear un autorespondedor básico, por ejemplo para dar la bienvenida a su servicio o empresa al suscriptor un día después de haberse registrado, no tiene más que crear el boletín que desea mandar, ir a la sección "**Autoresponder**", pinchar en crear y llenar el nombre del autorespondedor, el boletín que se enviará, los días a esperar para mandarlo tras el registro o inclusión del suscriptor en el grupo, la hora de envío y el grupo al que se aplicará el autorespondedor.

Por Ejemplo:

The screenshot shows the Mailrelay control panel. On the left, there's a sidebar with links like 'Autoresponder', 'Configuración', 'Mail Relay', 'Grupos de suscriptores', 'Importar', 'Plantillas', 'Boletines', 'Envíos', 'Autoresponder' (which is currently selected), 'Reportes SPAM', 'Estadísticas', 'Formulario de suscripción', and 'Salir'. The main area has a title 'SUMARIO SISTEMA' with system statistics: Bienvenido: admin, Nombre: Fernando, Dirección IP: 87.216.161.232, Grupos de importación: 140, Suscriptores: 10001, Listas de Correo: 178, Administradores: 2, Último Acceso: admin. Below this is a form titled 'Autoresponder' with fields: Nombre: 'Autorespondedor de bienvenida tras registro', Boletín: '102 - Bienvenido estimado cliente', Días tras registro o inclusión: '1', Hora de envío: '10:00', Grupos: 'Suscriptores recién registrados', and checkboxes for 'Incluir los importados' and 'Activar'. At the bottom are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons.

El autorespondedor mandará automáticamente el boletín seleccionado tras los días indicados a los nuevos suscriptores que se incorporen a ese grupo.

Si marca la casilla "**Incluir los importados**" se mandará también tras la inclusión de nuevos suscriptores a través de la importación del panel de **Mailrelay**, sino solo de los que se registren con el formulario de altas.

Además, es posible definir varios autorespondedores básicos, que se diferencien en el tiempo de envío, por lo que es posible no solo contactar cuando se den de alta, sino unos días después con algunas ofertas para suscriptores, indicando los pasos básicos para comprar, trucos, etc. Servirá para establecer las bases de una buena relación con nuestros suscriptores.

## Campañas avanzadas con autorespondedores

Puede crear campañas avanzadas basadas en autorespondedores con distintos estados para los suscriptores. Por ejemplo, mandar un boletín de bienvenida, otro tras la visita del enlace de la oferta en cuestión y otro a los 7 días de la compra del producto a modo de seguimiento.

Para ello tiene que crear 3 boletines y 3 grupos de suscriptores (tantos como eventos y pasos tenga su campaña). Y crear tres autorespondedores, uno para cada evento, con los boletines y tiempos correspondientes para cada uno de ellos.

- Se registra el suscriptor y le mando un correo de bienvenida.
- El suscriptor visita la URL de la oferta y le mando un boletín de explicación de como comprar.
- El suscriptor realiza la compra y le mando a los 7 días un boletín de seguimiento.

The screenshot shows the 'Autoresponder' section of the Mailrelay interface. It includes a note about configuring autoresponders to send automatic emails to new subscribers based on specific criteria. Below is a table of existing autoresponders:

ID	Nombre	Boletín	Grupos	Días tras registro o inclusión	Hora de envío	Activar	Fecha
4	Suscriptores que han comprado	104	Compradores	7	10	<input checked="" type="checkbox"/>	2012-10-15 14:59:21
3	Suscriptores que han visto la oferta	103	Suscriptores que han visto la oferta	1	10	<input checked="" type="checkbox"/>	2012-10-15 14:58:48
2	Autorespondedor de bienvenida tras registro	102	Suscriptores recién registrados	1	10	<input checked="" type="checkbox"/>	2012-10-15 14:55:15

Recuerde que deberá ir pasando los suscriptores que cambien de estado al siguiente grupo de forma manual. De esta forma podremos microgestionar nuestros suscriptores para conseguir el mayor beneficio. En nuestro ejemplo, los clientes que hagan click en el enlace de la oferta deberemos cargarlos en el grupo "**Suscriptores que han visto la oferta**" y los que compren en "**Compradores**".

Puede ver en [este otro artículo](#) cómo saber quien hace click en los enlaces.

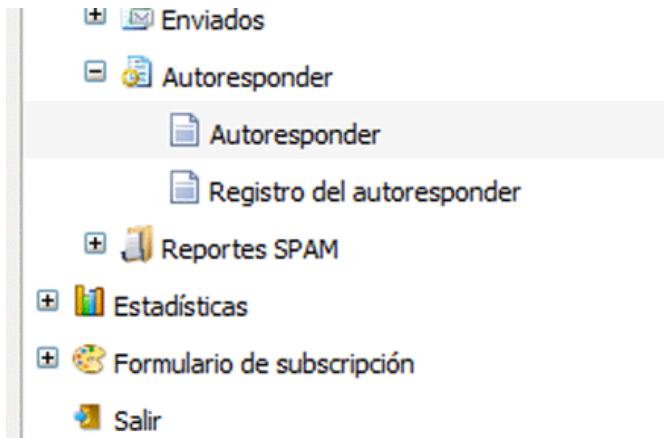
Con este procedimiento puede gestionar cualquier campaña o metodología de forma semiautomática ajustándolo a sus necesidades concretas.

## AUTORESPONDEDOR CON RESPUESTA INMEDIATA

Hace un par de meses mostrábamos en un artículo (Ver artículo) como crear una campaña de autorespondedor con **Mailrelay**. Sin embargo, en aquella primera versión del autorespondedor de **Mailrelay**, no era posible hacer un envío inmediato tras la suscripción del usuario.

Recientemente hemos introducido esta mejora, y ahora es posible efectuar este envío inmediato. Veamos como configurarlo.

El primer paso será acceder a nuestro panel de **Mailrelay**, y una vez ahí al menú “**Autoresponder**”->“**Autoresponder**”:



Ese menú nos llevará a la página de configuración del autorespondedor, que tiene un aspecto similar al siguiente:

The configuration form includes the following fields:

- Nombre :
- Boletín :
- Enviar inmediatamente
- Días tras registro o inclusión :
- Hora de envío :
- Grupos :
- Incluir los importados
- Activar
- 
- 

Deberemos llenar los campos del formulario para configurar nuestro autorespondedor. El primer campo, nombre, indica el nombre que deseamos darle al autorespondedor, esto es algo interno que solo es útil para nosotros, ya que los suscriptores no lo verán en ningún momento.

Lo siguiente que elegiremos será el boletín que se envía a los usuarios, seleccionándolo del desplegable, tendremos que haberlo preparado previamente.

Seleccionaremos la casilla de “**Enviar inmediatamente**”, para configurarlo en esta modalidad. Si queremos que el envío se efectúe en un plazo de tiempo mayor, no seleccionaremos esta casilla.

Quedará por selección también los grupos objetivos del autorespondedor, en este ejemplo vamos a seleccionar los grupos “**Español**” e “**Inglés**”. De forma que cuando un usuario se suscriba a cualquiera de estos dos grupos, inmediatamente se le envíe una newsletter gracias al autorespondedor.

Podemos seleccionar también si queremos utilizar los usuarios de una importación, y no solo los que se vayan registrando por si mismos. Para este ejemplo lo dejaremos sin marcar.

Y por último debemos de marcar el autorespondedor como activo. Con eso la configuración quedará completa:

The dialog shows the following settings:

- Nombre : Autoresponder 1 - Bienvenida
- Boletín : 48 - Nuevo boletín
- Enviar inmediatamente
- Grupos : Español, Inglés
- Incluir los importados
- Activar
- 
- 

Una vez guardado, el autorespondedor aparecerá en el listado de la página de “**Autoresponder**”, por si necesitáramos editarlo en un futuro:

The table has the following columns:

ID	Nombre	Boletín	Grupos
1	Autoresponder 1 - Bienvenida	48	Español, Inglés

Buttons at the top of the table:

- Crear
- Editar
- Borrar

Con eso finaliza la configuración del autorespondedor, no es necesario que hagamos nada más. Veamos ahora como funcionaría con un ejemplo.

**Rellena el formulario para suscribirte:****Nombre****Email****Grupos**

- Español
- Inglés

**Suscribirme**

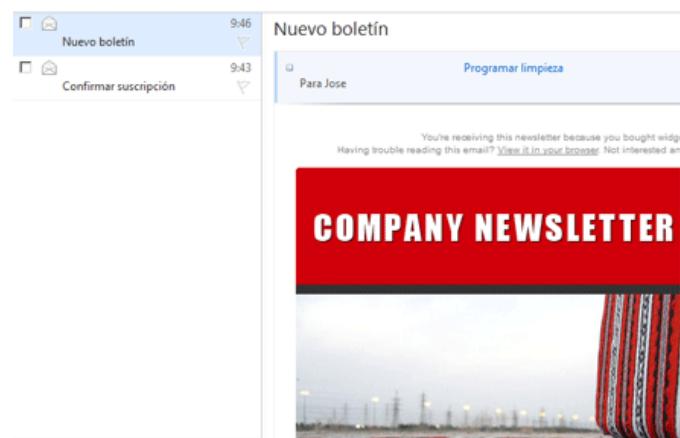
En la imagen anterior podemos ver un formulario de suscripción de ejemplo, el usuario solo tendría que rellenarlo y enviarlo. Tras de lo cual debería activar su suscripción al boletín:



Esto lo haría desde el email de suscripción que llegaría a su correo, y que al pinchar en el enlace le llevaría a:

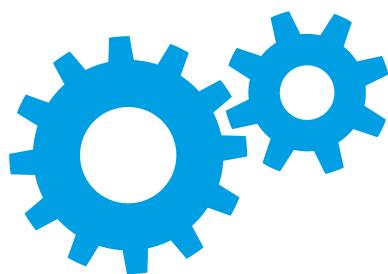


En ese momento, justo tras finalizar el alta, el usuario recibirá el primer boletín de nuestro autorespondedor:



De forma inmediata y justo tras el alta del usuario, este recibe el boletín. Convirtiéndose esta funcionalidad de **Mailrelay** en una herramienta muy útil en nuestros esfuerzos de marketing.

¿Os parece interesante esta nueva mejora?



## CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS QUE UTILIZAN MAILRELAY

## CASO DE ÉXITO IKEA



Nombre: **IKEA**  
 País: **España**  
 Web: [www.ikea.es](http://www.ikea.es)  
 Sector: **Fabricación de muebles**

### Claves

- Resolución de incidencias de manera proactiva
- Integración con su propio CRM
- Depuración de base de datos

### Sobre IKEA

Es una multinacional de origen Sueco fundada el año 1943. Su principal actividad empresarial es la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, estando altamente especializada en ofrecer productos de diseño atractivo por un precio muy ajustado. Tiene tiendas en cerca de 50 países y emplea a más de 100.000 personas.

La palabra IKEA está formada por las iniciales de su fundador Ingvar Kamprad junto a las primeras letras de la granja y la aldea donde creció su fundador: Elmtaryd y Agunnaryd.

Destaca por apostar por la sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, así como por ser uno de los iconos del diseño contemporáneo. Al mismo tiempo, su código ético exige a los proveedores que garanticen las mejores condiciones laborales a sus trabajadores. Su modelo de negocio es tan exitoso que se estudia en las escuelas de negocio del todo el mundo.

IKEA comenzó a usar **Mailrelay** para promocionar su tarjeta de fidelización en el año 2010.

### Objetivos

IKEA deseaba contar con una plataforma de envío capaz de mandar millones de mails de forma rápida y efectiva, con el que solucionar los numerosos problemas de entrada que estaban experimentando sin saber muy bien las razones.

Mejorar la reputación de los envíos en los principales ISP del mundo para que sus envíos fueran directos a la bandeja de entrada de sus clientes. En este aspecto la experiencia de **Mailrelay** permitió localizar la raíz del problema que estaba provocando enormes pérdidas a la compañía y que venía provocado por un imponderable difícil de localizar, errores de la transcripción de los suscriptores desde las solicitudes rellenadas. Esto hacía coincidir algunos de sus emails con spamtraps y elevaban el ratio de rebotados, lo que hacía caer la reputación de sus envíos y caer en la bandeja de spam.

### Acciones Tomadas

Las necesidades puntuales de IKEA hicieron que el equipo de desarrollo de **Mailrelay** implementara nuevas funcionalidades bajo pedido sin coste alguno para el cliente.

De igual forma, se puso en funcionamiento el protocolo para detectar y corregir, de forma proactiva, todos las incidencias producidas, principalmente a nivel de bloqueos en los principales ISP, debido a los errores que sus boletines arrastraban tras pasar por otros proveedores de envíos masivos.

En la segunda fase, se realizó la integración de **Mailrelay** en su CRM mediante nuestra API, desarrollando funciones específicas a medida y optimizando las existentes para adaptarla a los requisitos del Dpto. de desarrollo de IKEA.

Paralelamente a los aspectos técnicos, los consultores de Marketing Online de **Mailrelay**, recibieron soporte para mejorar la efectividad de los boletines a nivel de diseño y estrategia de ofertas, consiguiendo la máxima entregabilidad y maximizando las respuestas comerciales.

### Resultados

La atención de **Mailrelay** no se ha limitado a proporcionarnos únicamente una plataforma de envío, se ha establecido una relación de cooperación Win-Win donde nos han ayudado a mejorar los resultados de las campañas que hemos enviado, y al mismo tiempo nos han ayudado solventar los fallos que arrastrábamos de otros proveedores de envío masivo.

Ahora nuestros envíos llegan de forma efectiva a todos los suscriptores de nuestra base de datos y en cada uno de los envíos tienen la posibilidad de desuscribirse de nuestra base de contactos, mientras que nosotros obtener información muy detallada sobre los que sucede con cada uno de los boletines.

### TESTIMONIO

**Mailrelay** ha sido una solución para nuestro sistema de email marketing. La atención recibida ha sido buena, rápida y en español, facilitando que más personas puedan establecer un contacto directo con ellos, además ofrecen un trato personalizado y están conectados toda la jornada laboral, de 8:00 a 22:00, y se obtiene una asistencia ágil.

Puedes enviar mailings directamente desde su web (también puedes utilizarlo como SMTP) para enviar mails a Hotmail, Yahoo, Gmail, atajando los bloqueos que puedan llegar a surgir con los boletines enviados.

Su uso nos ha aportado los siguientes beneficios: mayor efectividad en los mailings, alta velocidad de salida, obtención de amplia información de los envíos, gestión de emails incorrectos y conocer los clientes que lo reciben, cuantos lo abren y qué links utilizan. IKEA

**Víctor Franco,**  
**Departamento IT de IKEA**

## CASO DE ÉXITO LOGITRAVEL



Nombre: **Logitravel**

Pais: **España**

Web: [www.logitravel.es](http://www.logitravel.es)

Sector: **Agencias de viajes on-line**

### Claves

- Integración de Mailrelay en su CRM
- Reducir el tiempo necesario para enviar millones de emails
- Desarrollos a medida y cambios en la APIExcha

### Sobre Logitravel

Logitravel es una de las agencias de viajes on-line más influyentes en la red y está especializada en la venta de cruceros, paquetes vacacionales y hoteles en costa, entre otras ofertas para viajes y vacaciones.

Tiene su cuartel general en uno de los lugares más bellos de España, Palma de Mallorca, además de tener presencia en otros países como Italia, Portugal, Alemania, Francia y Brasil.

En 2010 Logitravel consiguió una facturación de 198 millones de euros, lo que supone un incremento del 115% respecto al 2009. Dispone de más 42 millones de usuarios únicos en todo el mundo y "ha llevado de vacaciones" a más de un millón trescientos mil pasajeros.

Las necesidades tan específicas de Logitravel para gestionar sus campañas de email marketing encontraron respuesta en el veloz motor de envío de la plataforma **Mailrelay**, capaz de funcionar a un ritmo muy superior 4 millones de envíos por hora, bajo demanda.

### Objetivos

Los objetivos principales eran primordialmente: aumentar la entregabilidad de los correos que se envían a los usuarios suscritos a la lista de distribución de ofertas, enviar grandes volúmenes de correo en pocas horas, disponer de un servicio especializado en el envío de correos masivos con consultores con conocimientos estratégicos en la materia y superar los inconvenientes que surgen al tener una infraestructura propia.

La velocidad de envío es esencial, así como la certificación de IPs por parte de los principales proveedores (como Hotmail, AOL,...) para admitir un gran volumen de envíos.

Un boletín que tarda varios días en llegar a su destinatario puede perder el efecto de la oportunidad, ya que suelen ser ofertas con duración determinada, por lo que es importante que llegue de una manera rápida y efectiva.

### Acciones Tomadas

Las peculiaridades del CRM utilizado por Logitravel en su gestión del envío de correos masivos exigió de una larga serie de personalizaciones, tanto en las posibilidades que brindaba la API de integración, como en la forma y métodos de tratar los datos.

A pesar de contar con personal de sistemas cualificado y una infraestructura propia (centro de datos, fibra óptica, certificaciones de ISP, etc.) la especialización del equipo de **Mailrelay**, expertos en el sector del email marketing, ha sido muy importante para mejorar la efectividad de los envíos, brindando su experiencia para agilizar el proceso y conseguir un óptimo funcionamiento.

### Resultados

Los envíos de Logitravel tienen una entregabilidad muy superior a la que obtenían antes de utilizar el servicio de **Mailrelay**, teniendo la absoluta certeza de que los envíos llegar a cada uno de los buzones de su afiliados y que cumple con los requisitos de los grandes operadores entre otras cosas, gracias a la gestión efectiva de los rebotes y spamtraps.

Su amplia base de datos de suscriptores, con varios millones de suscriptores y un crecimiento natural del 10% anual, se encuentra a salvo y perfectamente gestionada en su cuenta de **Mailrelay**.

El seguimiento de cada una de las campañas resulta mucho más cómodo y fiable, aumentando la información disponible por cada envío masivo. Dichos datos permiten, al departamento de marketing, adaptar sus ofertas de forma más efectiva y conseguir un ROI muy superior, dado que hasta ahora se valían de los datos de Google Analytics.

### TESTIMONIO

Nuestro anterior sistema de envío masivo de emails no era capaz de satisfacer las necesidades actuales de nuestro negocio, debido al fuerte crecimiento que hemos experimentado en los últimos años y los envíos perdían efectividad.

Hasta la llegada de **Mailrelay**, el envío de una campaña a nuestra base de clientes se realizaba desde nuestra propia infraestructura lo que no solo supone un elevado coste operativo, además no éramos capaces de contar con una estadísticas realmente fiables y nuestro actual volumen superaba a la infraestructura de la que disponíamos. Ahora, los envíos llegan a los buzones de los destinatarios en pocas horas, anteriormente la entrega de demoraba varios días. Por ejemplo, un envío de 4 millones de emails se completa en una mañana, en lugar de 3 o 4 días.

### Responsable de Logitravel.com

## CASO DE ÉXITO TATA MOTORS

**TATA**Nombre: **Tata Motors**País: **España**Web: **www.tatamotors.com**Sector: **Automoción**

### Claves

- Salida de los correos mediante SMTP
- Ofrecer un servicio de alta disponibilidad
- Capacidad para gestionar más de 300 cuentas

### Sobre Logitravel

Tata Motors forma parte del grupo Tata, que consta de más de 90 compañías pertenecientes a diferentes sectores: telecomunicaciones, ingeniería, materiales, energía, etc. Tiene presencia en más de 80 países en seis continentes.

En el pasado año fiscal, 2011-2012, Tata Motors ha aumentado su beneficio a nivel global unos 2.500 millones de dólares y han comercializado cerca de un millón de vehículos en todo el mundo.

Estas cifras han posicionado a Tata Motors entre los cinco fabricantes de automóviles con mayor importancia a nivel mundial, sobre todo tras la reciente adquisición de dos marcas de referencia mundial como es el caso de Jaguar y Land Rover.

El acercamiento de Tata Motors a **Mailrelay** surge de la necesidad de hacer uso del servicio de envío SMTP en modalidad SmartHost con el que cuenta la plataforma, pero en este caso debía de poder ser utilizado por más de 300 buzones de correo electrónico corporativos sin el menor tipo de retraso, si bien hay que remarcar que este tipo de utilización no se trata de un caso aislado.

### Objetivos

La tarea primordial por la que recurrimos a **Mailrelay** fue contar con un servicio SMTP que fuera capaz de dar servicio a la totalidad de direcciones de correo electrónico que manejamos en Tata Motors sin necesidad de hacer cambios operativos relevantes.

Las limitaciones que teníamos impuestas por nuestro anterior proveedor de salida impedían que nuestros correos electrónicos llegaran a su destino.

Problema típico de los servicios de hosting de bajo coste donde no suelen permitir que se gestionen más de 100 emails por hora y limitan el número de conexiones simultáneas, algo que no cubre las necesidades de Tata Motors.

El deficiente soporte técnico del anterior proveedor dejaba sin comunicaciones salientes a la totalidad de los empleados de Tata Motors durante varias jornadas de trabajo, cosa resuelta con el servicio SmartHost de **Mailrelay** y su servicio técnico 24/7 real.

### Acciones Tomadas

Tata Motors y sus más de 300 direcciones de correo han sido ubicadas dentro de nuestro servicio, lo que les supone un ahorro económico frente a utilizar un servidor dedicado.

Dado que **Mailrelay** gestiona IPs propias (es miembro de RIPE), tiene la ventaja competitiva de tener el control total sobre la IP que Tata Motors usa para el envío de sus correos, pudiendo balancear la salida de los mismos si sufriera algún tipo de bloqueo. Garantizar la salida de los correos y una asistencia técnica rápida por parte de personal altamente cualificado.

### Resultados

La seguridad de saber que nuestras comunicaciones están alojadas en un centro de datos de alto rendimiento y que el soporte técnico de **Mailrelay** nos ayuda en menos de una hora, nos permite mantenernos en contacto con nuestros clientes y proveedores de forma realmente eficiente.

Al mismo tiempo, las medidas de seguridad con las que cuenta este servicio (conexiones SSL, DKIM, etc.) nos permiten gozar de una tranquilidad de la que antes no éramos capaces de disfrutar.

Para ser honesto, no conozco la totalidad de compañías que están en disposición de ofrecer este tipo de servicio de correo, pero de lo que sí estoy seguro es de que la elección de **Mailrelay** ha sido un acierto y cumple con creces las expectativas y necesidades de nuestro negocio.

### TESTIMONIO

Utilizamos el servicio de **Mailrelay** como plataforma SMTP con la que la totalidad de los trabajadores de Tata Motors en España realizan el envío de correos electrónicos, no como la gran mayoría de usuarios de la plataforma que la utilizan para sus campañas de email marketing y boletines promocionales. Hemos comenzado a utilizar el servicio de SmartHost de **Mailrelay**, para evitar el bloqueo de nuestras conexiones de salida y lo hemos conseguido, además de un importante ahorro de costes. Independientemente de todas ventajas técnicas que nos ha reportado el smarthost de **Mailrelay**, resulta muy gratificante que el soporte sea tan eficaz, dado que nuestro anterior proveedor nos dejaba varios días sin correo electrónico, lo que causaba graves perjuicios para nuestra empresa, ahora la respuesta suele ser en menos de una hora.

**Javier Meca,**  
**Responsable del departamento T.I.C. de Tata Motors España**



Plataforma email marketing

Copyright 2013 Mailrelay.com

*designed by MadridNYC*