

*Sara RAYA MANRESA*

---

EL E-MAIL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN DE OLR SOFTWARE SL.

*Trabajo Fin de Carrera  
dirigido por  
Sr. Roger ORTUÑO*

**Universitat Abat Oliba CEU**

FACULTAT DE CIENCIAS SOCIALES

*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2008



## **Resumen**

El presente trabajo consta de dos partes. La primera es una recopilación sobre temas relacionados con el correo electrónico y su uso: su historia; los elementos que lo componen; servicios y programas que ofrecen el uso de esta herramienta; la importancia de éste dentro del *e-marketing*; su efectividad como herramienta de *marketing*; atributos que se le asignan; sus principales aplicaciones; legislación que lo regula; y otros datos que puede ser de gran utilidad a la hora de hacer un envío de correo electrónico. La segunda parte de este trabajo contiene una investigación cuantitativa sobre algunos de los elementos o variables que pueden influir en la efectividad final del envío masivo de correos electrónicos realizado por una empresa con finalidades comerciales.

## **Resum**

*El present treball compta amb dues parts. La primera es una recopilació sobre temes relacionats amb el correu electrònic i el seu ús: la seva història; els elements que el componen; serveis i programes que ofereix, l'ús d'aquesta eina; l'importància d'aquest dins del e-marketing; la seva efectivitat com a eina de marketing; atributs que se li assignen; les seves principals aplicacions; legislació que el regula; i altres dades que poden ser de gran utilitat a l'hora de fer una tramesa de correu electrònic. La segona part d'aquest treball conté una investigació quantitativa sobre alguns elements o variables que poden influir en l'efectivitat final de la tramesa massiva de correus electrònics realitzada per una empresa amb finalitat comercial.*

## **Abstract**

*The present paper consist of two parts. The first one is a compilation about subjects related to the electronic mail and its use: its history; the elements that compose it; services and programs that offers the use of this tool; the importance of this one in the e-marketing; its effectiveness as a marketing tool; attributes that are assigned to it; its main applications; legislation that regulates it; and other data that can be useful at the time of sending an electronic mail. The second part of this paper contains quantitative research about some of the elements or variables that can influence on the final effectiveness of the massive sending of electronic mail carried out by a company.*

## **Palabras claves / Keywords**

Correo electrónico o <i>e-mail</i> – Efectividad – <i>Spam</i> – Legislación - <i>e-Marketing</i> – Investigación
---



## Sumario

Introducción.....	9
1 Su historia.....	13
1.1 Internet y su historia.....	13
1.2 El correo electrónico o <i>e-mail</i> y su historia.....	15
2 Elementos del correo electrónico.....	16
2.1 Dirección de correo.....	16
2.2 Proveedor de correo.....	16
2.3 Escritura del mensaje.....	17
2.4 Envío.....	18
2.5 Recepción.....	18
3 Servicios de correo electrónico y programas.....	18
4 Internet, <i>e-marketing</i> y el correo electrónico.....	19
4.1 <i>e-Marketing</i> .....	19
4.2 Objetivos del <i>e-marketing</i> .....	20
4.3 <i>e-Mail</i> , la herramienta principal del <i>e-marketing</i> .....	20
4.4 Ventajas del correo electrónico.....	21
5 Atributos más característicos del correo electrónico.....	23
6 Efectividad del correo electrónico.....	24
6.1 Bases de datos.....	24
6.2 Dirección del remitente.....	26
6.3 Asunto del mensaje.....	26
6.4 Estructuración y diseño del mensaje.....	27
6.5 La ortografía sí que importa.....	28
6.6 Formato del documento.....	28
6.7 Personalizados o no.....	29
6.8 Día del envío.....	29
7 Principales aplicaciones del correo electrónico.....	29
8 Otros datos a tener en cuenta sobre el correo electrónico.....	31
9 Problema del correo electrónico.....	32
9.1 El <i>Spam</i> .....	32
9.2 Filtros <i>anti-Spam</i> .....	34
9.3 Cómo evitar filtros <i>anti-Spam</i> .....	35
9.4 Otros problemas.....	37
10 Legislación y el envío de <i>e-mails</i> masivo.....	37
10.1 Regulación <i>anti-Spam</i> de ámbito internacional.....	37
10.2 Legislación nacional.....	42



10.3	La primera multa en España por <i>Spam</i> .....	43
11	Algunos datos estadísticos de interés.....	43
11.1	Presencia empresarial del <i>e-mail</i> .....	43
11.2	Servicios de Internet más utilizados.....	44
11.3	Filtrado y distribución del correo electrónico.....	45
12	Introducción (segunda parte).....	51
13	Envíos programados.....	52
13.1	Día de la semana y franja horaria.....	52
13.2	El asunto.....	52
13.3	Estructura y diseño de la <i>newsletter</i> .....	53
13.4	Esquema de los envíos programados inicialmente.....	54
14	Análisis de los resultados.....	55
14.1	Primer grupo de lanzamientos: día y franja horaria.....	55
14.2	Segundo grupo de lanzamientos: día y franja horaria.....	56
14.3	Tercera grupo de lanzamientos: re-envío de las variables día y franja horaria.....	56
14.4	Cuarto grupo de lanzamientos: asunto.....	57
14.5	Quinto grupo de lanzamientos: estructura y diseño de la <i>newsletter</i> .....	57
14.6	Esquema de los resultados.....	58
	Conclusiones.....	61
	Bibliografía y webgrafía.....	65
	Anexo.....	73





## Introducción

El presente trabajo consta de una primera parte teórica sobre temas relacionados con el correo electrónico y su uso, y de una segunda parte en la que se realiza un estudio cuantitativo de alguno de los factores que intervienen en la efectividad de un envío masivo de correos electrónicos (*e-mail*) realizado por una empresa, a sus clientes (o potenciales clientes), ya sea en su aplicación como mensaje informativo o *branding*, o bien, con la intención de respuesta o venta.

La hipótesis planteada en este trabajo es la siguiente: Verificar que la efectividad<sup>1</sup> de un envío masivo de correos electrónicos realizado por una empresa, viene determinada (entre otros elementos) por *el día de la semana y la hora* en que se realiza el envío; *el asunto* utilizado; *la estructura y diseño de la newsletter*, y el uso de elementos de *llamada a la acción* en los enlaces (que inciten al receptor del envío a hacer clic en el enlace).

Por tanto queremos demostrar la siguiente hipótesis: Los lunes a primera hora de la mañana es el mejor momento para el envío de *e-mails* (los trabajadores, después del fin de semana, examinan todo su correo para ponerse al corriente); *el asunto* ha de ser corto (fácil de leer), concreto y descriptivo (que pueda proporcionar una idea de lo que contiene el envío, ayuda a su apertura) y sin palabras que pueda clasificar de *Spam*<sup>2</sup> el envío; en *la estructura y diseño de la newsletter*, los enlaces deben estar alojados en la parte superior de ésta y ha de contener elementos de *llamada a la acción* (el destinatario debe encontrar fácil y rápidamente los enlaces. Muchos abandonan la lectura y pierden interés de la *newsletter* antes de llegar al final).

Y por otro lado comprobar que, los enlaces alojados en elementos de *llamada a la acción* son más visitados que los enlaces a través de una *imagen* (creemos que la *llamada a la acción* deja claro dónde hacer clic para visitar un enlace, mientras que como no todas las imágenes llevan alojado un enlace, puede crear confusión).

Así pues, hemos aislado, para su estudio, los factores anteriormente mencionados. Sabemos que la BBDD<sup>3</sup> utilizada en un envío (el número de envíos<sup>4</sup>, la segmentación del público objetivo y la actualización de la base de datos), realizado por el remitente es un factor decisivo para la obtención de unos resultados positivos, al igual que la dirección de correo electrónico utilizada como remitente, pero éstos no serán parte de nuestro estudio. En este proyecto sólo se hace uso de una BBDD que nos ha sido proporcionada por OLRsoft<sup>5</sup>, empresa de informática ubicada en Barcelona, la cual ha creado el programa destinado a este tipo de comunicación, e-

---

<sup>1</sup> Entendemos como efectividad del envío, en este estudio, el mayor porcentaje de correos abiertos y visitados.

<sup>2</sup> El *Spam* es el correo electrónico que se envía sin que haya sido solicitado, en tanto el *spamming* es la acción de enviar este correo con diferentes fines, aunque el comercial es la mayor parte de las veces, prioritario. El diccionario *Merrian Webster* incluye el término desde 1994 y brinda su definición que concuerda con lo dicho.

<sup>3</sup> Base de datos.

<sup>4</sup> Cuanto mayor es el número de envíos realizados a diferentes destinatarios por el remitente, aumentan las posibilidades de obtener mayor número de e-mails abiertos y visitados.

<sup>5</sup> OLR Software, SL. CIF: B60658994 - C/ Cinca, 25 Local 8 Barcelona, 08030 - Tel: 932 742 594

*Mailings*<sup>6</sup>, y que además posee una BBDD de contactos para su alquiler. Esta base de datos está compuesta de correos electrónicos pertenecientes a *Empresas de diferentes sectores de ámbito nacional (España)*. La dirección del remitente utilizada en este proyecto, y que no puede ser modificada en este caso en concreto, es *info@emailings.es*.

A lo largo del trabajo expondremos diferentes recomendaciones, de fuentes externas, para la realización de un envío efectivo, e incluiremos otros datos de interés sobre el correo electrónico.

Consideramos importante mencionar que en los inicios de este trabajo empezamos analizando una muestra de 40 empresas de diferentes sectores, que utilizan o han utilizado el correo electrónico para comunicar ofertas, nuevos productos, eventos, noticias etc. a sus clientes (o clientes potenciales) durante los años 2007 y/o 2008. Estas 40 empresas habían contratado este servicio (envío de *e-mails* masivos) a través de OLRsoft. Pero la multitud de diferencias entre unos envíos y otros, diseño y composición de la *newsletter*, día de envío, hora, BBDD, etc., hizo muy difícil, por no decir casi imposible, aislar los factores de estudio y llegar a conclusiones, sino absolutas, con un fundamento sostenible.

Por consiguiente, decidimos utilizar una sola empresa y hacer envíos a diferentes destinatarios, variando un sólo factor en cada envío. Por ejemplo, enviar una *newsletter* con el mismo diseño y estructura, en la misma franja horaria, con el mismo asunto, pero variando el día de la semana. Es decir variar con cada envío solamente un factor y mantener los demás constantes, para comparar los resultados obtenidos y analizar si existían diferencias significativas al alterar cada uno de los factores por separado.

Para el envío de los *e-mails* y posterior análisis de estos resultados utilizaremos la herramienta, anteriormente mencionada, creada por OLRsoft, *e-Mailings*<sup>®</sup>, que nos proporciona datos como, número de envíos realizados, envíos no correctos, total de aperturas de *e-mails*, destinatarios visitantes, número total de visitas a enlaces, la fecha de envío y hora de cada envío realizado.

La BBDD utilizada será seccionada en pequeñas muestras de X destinatarios y para cada envío será usada una muestra diferente. Esto nos permitirá obtener resultados más óptimos, pues si un mismo destinatario recibe la misma *newsletter* un lunes, luego el martes y así sucesivamente, quizás la abra la primera vez que la reciba pero la segunda vez, ya familiarizado con el contenido, posiblemente no la abra o no visite los enlaces, lo que influiría en los resultados reales del envío.

OLRsoft se ofreció como *la empresa* para realizar este estudio, utilizando una de sus *newsletters* y variantes de ésta.

Y para finalizar esta introducción queremos agradecer la colaboración de OLRsoft en este proyecto y a todo su personal que nos han ayudado a hacerlo posible.

---

<sup>6</sup> *e-Mailings*<sup>®</sup> es un servicio de creación, supervisión y lanzamiento de campañas de *marketing* por *e-mail*, concebido para gestionar pequeños envíos puntuales hasta campañas de gran alcance.

“El correo electrónico también conocido como *e-mail*, es un recurso tecnológico que nos permite comunicarnos desde cualquier parte del mundo a través de Internet.”<sup>7</sup>

**Primera parte**

---

<sup>7</sup> FALLA, S. Comunicadora y creativa del diseño y manejo de contenidos Web, 2005. *Historia del correo electrónico*: <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/e-mailhis/>



# 1. Su historia

## 1.1 Internet y su historia.<sup>8</sup>

Siendo el objeto de este trabajo el correo electrónico creemos necesario hacer mención de Internet y su historia ya que es lo que nos permite, hoy en día, hacer uso del correo electrónico entre otras muchas posibilidades.

Según Enrique Pérez del Campo<sup>9</sup>,

Internet es un sistema mundial de redes o conjunto de ordenadores conectados entre sí, que intercambian información entre usuarios de distintos lugares, sin límites geográficos, ni fronterizos. La información contenida en cada uno de los ordenadores es accesible desde cualquier otro ordenador conectado a la Red con las únicas limitaciones dispuestas por los correspondientes gestores de los mismos.

Sus múltiples servicios, *World Wide Web*<sup>10</sup>, correo electrónico, transferencia de archivos mediante FTP<sup>11</sup>, acceso remoto a otros ordenadores y redes y demás, nos abren un mundo de posibilidades en nuestro propio ordenador.

Gracias a Internet podemos enviar mensajes y archivos a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, incluso es posible obtener información de casi cualquier tema, a través de múltiples fuentes que, en épocas anteriores, serían inalcanzables para cualquiera de nosotros, igual que enviar mensajes a nuestros amigos, parientes o socios empresariales sin tener que esperar el tiempo que era necesario antes para que, por ejemplo, se transportara una carta de Barcelona a Chicago. Ahora todo es *inmediato, móvil y permanente*.

Para la mayoría de nosotros, Internet se reduce al correo electrónico y a la *World Wide Web*. Pero la realidad es que puede tener otros muchos usos. Internet nos permite explorar un enorme universo en nuestra vida diaria. Las más importantes serían: correo electrónico, *World Wide Web*, transferencias FTP, grupos de noticias, chat, música y vídeo.

Nos encontramos ante un fenómeno joven, con apenas cuarenta años desde sus primeras versiones. En cualquier caso, el Internet<sup>12</sup> de hoy, el que será mañana e incluso el de hace

---

<sup>8</sup> Información consultada: PÉREZ, E. *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)*. Madrid: ESIC, 2002, p. 171, 172; ABAURREA, J. *Guía Visual de Internet*. Anaya Multimedia, Madrid, 2008, p. 7-13.

<sup>9</sup> PÉREZ, E. *op.cit*

<sup>10</sup> También conocido como www. Véase definición: Anón. s.f. *World Wide Web*: [http://es.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

<sup>11</sup> En Internet existen tres protocolos principales para la transferencia de datos: FTP (*File Transfer Protocol* o protocolo de transferencia de archivos), SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol* o protocolo para el envío de correo electrónico) y HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol* o protocolo para la navegación Web). Véase definición: Anón. s.f. *File Transfer Protocol*: [http://es.wikipedia.org/wiki/File\\_Transfer\\_Protocol](http://es.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol); Anón. s.f. *Simple Mail Transfer Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/SMTP>; Anón. s.f. *Hyper Text Transfer Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/http>

<sup>12</sup> Según el diccionario de la Real Academia Española, el género de la palabra Internet es ambiguo. Véase: *Internet*: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=internet](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet)

dos años, son tan diferentes entre sí que más que historia deberíamos hablar de los principios de la Red, ya que la historia se sigue escribiendo cada día.<sup>13</sup>

Los orígenes de Internet están unidos a la figura de J.C.R. Licklider, responsable de investigación de ordenadores de la *Advanced Research Projects Agency*<sup>14</sup> (ARPA)<sup>15</sup>. Retrocedemos al año 1962 cuando, según la definió el propio Licklider, lo que ahora es Internet era concebido como una red galáctica. Otros nombres del equipo que podríamos considerar fundadores de Internet y a los que Licklider concienció de la importancia del concepto de trabajo en la red son Ivan Sutherland, Bob Taylor y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts.

De todas maneras, no se puede hablar de *ARPAnet*<sup>16</sup> hasta 1967, un sistema de seguridad para las comunicaciones militares estadounidenses, que conectaba redes de ordenadores de varias universidades y laboratorios de investigación en Estados Unidos. Cada ordenador era cliente y servidor de todos los datos, existiendo una cierta redundancia de la información, y el objetivo se basaba en la posibilidad de que si fuera destruida una parte de la misma, el resto pudiera seguir funcionando.

*ARPAnet* fue creciendo. El proyecto a finales de 1969 ya contaba con cuatro ordenadores *host* o anfitriones, lo que actualmente se conoce como ordenadores interconectados. En ese momento aparece el embrión de Internet con la creación del protocolo de comunicación de *host* a *host*, llamado *Network Control Protocol* (NCP)<sup>17</sup>, que no se implementaría en todos los servidores hasta el año 1972. En ese mismo año<sup>18</sup> Ray Tomlinson creó lo que fue el *correo electrónico*. En 1973 se crea *Telenet*, la primera versión comercial de *ARPAnet*, y se produce la expansión comercial fuera de ámbitos universitarios y militares.

Una de las claves de Internet, es la arquitectura abierta de trabajo en red, es decir, que múltiples redes con distintos sistemas sean capaces de coordinarse y compartir información entre ellas. Otra de las claves hay que buscarla en la comunicación a través de *paquetes*<sup>19</sup>. El inicio de la concepción de la comunicación a través de paquetes se basa en la radio, buscando solucionar el problema de las *zonas de sombra*<sup>20</sup> o las interferencias. Así nació la primera versión del *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP)<sup>21</sup>.

---

<sup>13</sup> ABAURREA, J. *op.cit.*

<sup>14</sup> Para más información véase: Anón., 2000-2008. *DARPA / ARPA-Defense (ARPA-Defensa) / Advanced Research Project Agency* (Agencia de proyectos de investigación avanzada): [http://www.livinginternet.com/i/ii\\_darpa.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_darpa.htm); HAUBEN M. s.f. *History of ARPANET* (Historia de ARPANET): <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html>

<sup>15</sup> Advanced Research Projects Agency o Agencia de proyectos de investigación avanzada.

<sup>16</sup> Para más información véase: HAUBEN M. *op.cit.*

<sup>17</sup> *Network Control Protocol* o Protocolo de control de redes. Véase definición: Anón. s.f. *Network Control Protocol*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Network\\_Control\\_Protocol](http://es.wikipedia.org/wiki/Network_Control_Protocol)

<sup>18</sup> Otras fuentes lo sitúan en 1971. Anón. s.f. *Correo electrónico*:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Correo\\_electrónico](http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico)

<sup>19</sup> Los paquetes son cada una de las unidades en las que se dividen los archivos que se envían por la red, sean del tipo que sean, de forma que sea posible enviar muchos archivos al mismo tiempo por un mismo cable de red, alternando los paquetes de unos y otros archivos. ABAURREA, J. *op.cit.*

<sup>20</sup> P.ej. el paso a través de un túnel.

<sup>21</sup> Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo Internet respectivamente. Véase definición: Anón. s.f. *Protocolo de Control de Transmisión*:

En los 80 es creada la *NFSnet*<sup>22</sup>, por la Fundación Nacional de la Ciencia, incluyendo grandes ordenadores conectados a *ARPAnet* y dando lugar a la red Internet y en 1989 Timothy Berners-Lee, informático británico, desarrolló *World Wide Web* (el gran paso para convertir la red de redes en lo que es hoy en día) para el C.E.R.N., Consejo europeo de Investigación Nuclear, y el *Hipertext Markup Lenguaje* (HTML)<sup>23</sup>, permitiendo enlazar e intercambiar información, mucho más *gráfica, intuitiva y sencilla* de manejar, que reducía los conocimientos necesarios para manejar Internet. Paralelamente el C.E.R.N., desarrolló el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), permitiendo enlazar documentos remotos.

El desarrollo de Internet en España ha pasado por varias etapas diferentes que marcan una serie de épocas para los usuarios de Internet españoles. En los inicios Internet en España surge por parte de telefónica con la introducción de un sistema conocido como *Infovía*<sup>24</sup>, pero con cierta falta de previsión. Al poco tiempo el sistema resultó ser insuficiente debido a la demanda. Así aparece *Infovía Plus* que llevó a una mejora del servicio, disponiendo de nodos en la mayor parte de capitales de provincia, pero en *las horas punta* continuaban las congestiones en la red.

Al margen de telefónica aparecen las ISP<sup>25</sup>, empresas que ofrecían servicios de conexión a Internet. La facilidad del sistema y sus beneficios hizo que se desarrollara rápidamente en España.

Actualmente, y con la aparición de las *grandes operadoras*<sup>26</sup> que absorbieron una parte de las ISP y otras desaparecieron, dominan el mercado español<sup>27</sup>.

### 1.2 El correo electrónico o e-mail y su historia.<sup>28</sup>

Nos encontramos en la era de la información. Ahora contamos con más medios de comunicación masiva que junto con la tecnología nos permite estar informados de lo que pasa en el mundo a cada minuto.

El nombre de correo electrónico proviene de su parecido con el correo postal: para enviar y recibir mensajes, utilizando buzones/servidores para su almacenamiento temporal antes de que sean revisados por los destinatarios.

Correo electrónico, o *e-mail* en inglés, es una nueva forma de comunicación electrónica que utiliza un servicio de red mediante el protocolo SMTP para enviar y

---

[http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_de\\_Control\\_de\\_Transmisión](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Control_de_Transmisión); Anón. s.f. *Protocolo Internet*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_Internet)

<sup>22</sup> Para más información véase: Anón. s.f. *NFSNet*: <http://en.wikipedia.org/wiki/NFSNET>

<sup>23</sup> Lenguaje de Marcado de Hipertexto.

<sup>24</sup> Un sistema por el que circulaban todas las comunicaciones de Internet del país. Éste no proporcionaba acceso directo a Internet, sino a una red paralela que había establecido Telefónica. ABAURREA, J. *op.cit.*

<sup>25</sup> *Internet Service Provider* o Proveedor de Servicios de Internet.

<sup>26</sup> Orange, Ya.com, Telefónica, Terra y otras. Ofrecen servicios de mayor calidad, alta velocidad, grandes inversiones, mejores infraestructuras, precios más competitivos y últimas tecnologías. ABAURREA, J. *op.cit.*

<sup>27</sup> Afortunadamente España empieza a contar con una red de banda ancha relativamente decente, aunque todavía muy lejos de los EE.UU., el país de referencia. ABAURREA, J. *op.cit.*

<sup>28</sup> Información consultada: FALLA S. *op.cit.*; Anón. s.f. Wikipedia. *Correo electrónico*. *Op.cit.*; INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN, IAB, s.f.: *Guía Práctica de email marketing*, p.3-5: <http://winred.com/biblioteca/libroblancoemailmarketing.pdf>;

POP<sup>29</sup> para recibir mensajes. Por otro lado, se trata de una herramienta de *marketing* efectiva y flexible, además de barata, pues elimina los costes de impresión y distribución. Éste nos permite comunicarnos desde cualquier parte del mundo por medio de Internet, de una forma personalizada si así lo deseamos y acceder a una gran cantidad de personas de la misma forma y mediante un único mensaje. A través de los correos electrónicos se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su origen antecede al de Internet. En 1965 comenzó a utilizarse y para 1966, se había extendido rápidamente para utilizarse en las redes de ordenadores.

Algunas fuentes<sup>30</sup> opinan que su creador fue Ray Tomlinson en 1972, el cual además incorporó el uso de la arroba (@). Éste eligió la arroba para separar el nombre del usuario y el ordenador en el que se aloja la casilla de correo, porque no existía la arroba en ningún nombre ni apellido. Así, [sara@servidor-abc.com](mailto:sara@servidor-abc.com) se lee *sara en el servidor ABC, que es una organización comercial, y con TDL*<sup>31</sup> *punto com*. Ray T. no consideró que su descubrimiento fuera importante pues lo consideraba un paso previsible en la informática.

El primer mensaje enviado por *e-mail* fue algo así como *QWERTYUIOP* y fue enviado a través de un programa llamado SNDMSG, que Ray T. creó.

## 2. Elementos del correo electrónico<sup>32</sup>

### 2.1 Dirección de correo.

Uno de los elementos esenciales para el uso del *e-mail*, es que tanto emisor como receptor tengan una dirección de correo electrónico, dada por un proveedor de correo. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona, identificándola para poder enviar y recibir correo. En ésta siempre aparece el símbolo @, dividiéndola en dos partes, el nombre de usuario a la izquierda de la arroba y el nombre del proveedor que da el correo, y que por tanto el usuario no puede cambiar, a la derecha de ésta. A su vez, el nombre del proveedor está compuesto por el dominio, a la izquierda del punto y el TDL, a la derecha de éste.

### 2.2 Proveedor de correo.

Por lo general, para tener una dirección de correo personal y única y poder enviar o recibir *e-mails*, hay que estar registrado en alguna empresa que ofrezca servicio de correo electrónico (gratuito o de pago). Aunque incluyen algo de publicidad, los correos gratuitos son los más usados. Éstos no suelen agradar a las empresas que

---

<sup>29</sup> *Post Office Protocol* o Protocolo de Oficina de Correos, sirve para obtener los mensajes de correo electrónico almacenados en un servidor remoto. Véase: Anón. s.f. *Post Office Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/POP>

<sup>30</sup> FALLA, S. *op.cit.*; Anón. s.f. Wikipedia. *Correo electrónico*. *Op.cit.*

<sup>31</sup> Un dominio de nivel superior (TLD) es la parte final de un dominio de Internet; esto es, las letras que siguen al punto final de cualquier nombre de dominio. Por ejemplo, en el nombre de dominio [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), el dominio de nivel superior es org (u ORG, ya que los nombres de dominio no son sensibles a las mayúsculas). Véase: Anón. s.f. *Dominio de nivel superior*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio\\_de\\_nivel\\_superior](http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_nivel_superior)

<sup>32</sup> Información consultada: FLYNN, N. y FLYNN, T. *Correo Electrónico: Cómo escribir Mensajes eficaces*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001, p. 8-12; Anón. s.f. Wikipedia. *Correo electrónico*. *Op.cit.*; IAB (*Interactive Advertising Bureau Spain*). *Op.cit.* p.12.



los consideran poco profesionales y optan por los de pago. Éstos últimos, normalmente, ofrecen todos los servicios disponibles y se obtiene cuando contratas el servicio de Internet o cuando compras el dominio, por el cual pagas unas cuotas.

Casi todos los proveedores de correo gratuito dan el servicio de correo *Web* (*Webmail*) permitiendo enviar y recibir correos mediante una página *Web* diseñada para ello, y por tanto usan solamente un programa navegador *Web*. Éste deja ver y almacenar los mensajes desde cualquier sitio, en un servidor remoto accesible por la página *Web*, en vez de en un ordenador personal concreto, pero hay que tener en cuenta que la página ofrece unos servicios concretos y no podemos cambiarlos. Además, ya que hay que estar continuamente conectado a páginas *Web* y leer los correos de uno en uno, suele ser más lento que un *programa de correo*, que son programas para gestionar los mensajes recibidos y poder escribir nuevos. Éstos por otro lado, suelen incorporar muchas más funcionalidades que el *correo Web*, por ejemplo, algunos incorporan potentes filtros *anti-Spam*<sup>33</sup>. El funcionamiento de un *programa de correo* como, *Mozilla Thunderbird*<sup>34</sup>, *Outlook Express*<sup>35</sup> y *Eudora*<sup>36</sup>, es muy diferente al de un *correo Web*, ya que un *programa de correo*, descarga de golpe todos los mensajes que tenemos disponibles, y luego pueden ser leídos sin estar conectados a Internet (además, se quedan grabados en el ordenador).

### 2.3 Escritura del mensaje.

Hay varios elementos esenciales a la hora de enviar un mensaje por *e-mail*: *El destinatario* (que aparece como *para*), y es una o varias direcciones de correo a las que ha de llegar el mensaje; *el remitente* (que aparece como *de*), entidad/persona que envía el correo electrónico; *el asunto*, corta descripción del mensaje enviado; *el reply to o responder*, sirve para contestar a la entidad o persona que te ha enviado el *e-mail*; y *el propio mensaje*, que puede ser texto simple, HTML e incluir imágenes o archivos adjuntos. Tanto el remitente como el asunto pueden ser vistos antes de abrir el mensaje. Por ello son los dos campos que más influyen en el ratio de apertura.

Otros campos que encontramos en un *e-mail* son el CC y CCO, que son opcionales y sirven para hacer llegar copias del mensaje a otras personas. En el campo CC<sup>37</sup>, quienes estén en esta lista recibirán también el mensaje, pero verán que no va dirigido a ellos. Este campo lo ven todos los que reciben el mensaje, tanto el destinatario principal como los del campo CC pueden ver la lista completa. El campo CCO<sup>38</sup> es una variante del CC, que hace que los destinatarios reciban el mensaje sin aparecer en ninguna lista. Por tanto, el campo CCO nunca lo ve ningún destinatario.

### 2.4 Envío.

El envío de un mensaje de correo es un proceso largo y complejo y que no

---

<sup>33</sup> Filtros *anti-Spam* son programas especializados en la protección frente al correo electrónico no deseado o *Spam* recibido.

<sup>34</sup> Véase: <http://www.mozilla.com/en-US/thunderbird/>

<sup>35</sup> Véase: <http://search.microsoft.com/results.aspx?mkt=en-US&setlang=en-US&q=outlook>

<sup>36</sup> Véase: <http://www.eudora.com/>

<sup>37</sup> Copia de Carbón.

<sup>38</sup> Copia de Carbón Oculta.

explicaremos en este trabajo<sup>39</sup>. Los servidores del emisor y del receptor se comunican usando un lenguaje conocido como protocolo SMTP.

Si el usuario quiere puede almacenar los mensajes que envía, bien de forma automática (con la opción correspondiente), bien sólo para los mensajes que así lo desee. Estos mensajes quedan guardados en la carpeta *enviados*.

### 2.5 Recepción.

Cuando mediante el protocolo POP, una persona recibe un mensaje de correo electrónico, puede verse en la bandeja de entrada un resumen de éste. En *el remitente*, se puede ver quien envía el mensaje, nombre de la persona, de la entidad que lo envía o el correo electrónico de éstos. En *el asunto* vemos el tema del mensaje. Si quien envía el mensaje ha dejado esta casilla en blanco se lee *ninguno* o *sin asunto*. Si *el mensaje es una respuesta* el asunto suele empezar por RE: (abreviatura de responder o *reply*, seguida de dos puntos). Aunque según de dónde proceda el mensaje pueden aparecer An: (del alemán *antwort*), Sv: (del sueco *svar*), etc. Cuando *el mensaje procede de un reenvío* el asunto suele comenzar por RV: (abreviatura de reenviar) o Fwd: (del inglés *forward*), aunque a veces empieza por Rm: (abreviatura de remitir). *La fecha* indica cuándo fue enviado el mensaje o cuándo ha llegado a la bandeja de entrada del receptor. Además pueden aparecer otras casillas como, *tamaño*, indica el espacio que ocupa el mensaje, *destinatarios*, *datos adjuntos*, *prioridad*, *marca (de seguimiento)*, *inspeccionar u omitir*, *cuenta*, etc.

Los mensajes recibidos pero sin haber sido leídos suelen mostrar su resumen en negrita. Después de su lectura figuran con letra normal. A veces si seleccionamos estos mensajes sin abrirlos podemos ver abajo una previsualización de su contenido. Si el destinatario desea leer el mensaje tiene que abrirlo (normalmente haciendo doble clic sobre el contenido de su asunto). Una vez el destinatario ha recibido (y leído) el mensaje puede hacer varias cosas con él. Responder, reenviar, marcar como *Spam* (se usa para evitar la publicidad no solicitada), archivar, borrar, mover a carpeta o añadir etiquetas.

## 3. Servicios de correo electrónico y programas<sup>40</sup>

Los principales proveedores de servicios webmail o servicios de correo electrónico gratuito<sup>41</sup> son: *Gmail*<sup>42</sup>; *Hotmail*<sup>43</sup>; *Yahoo*<sup>44</sup>; *Lycos*<sup>45</sup>.

Los principales programas para leer y organizar el correo electrónico llamados clientes de correo son<sup>46</sup>: *Windows Live Mail (Windows)*<sup>47</sup>; *Evolution (Linux)*<sup>48</sup>; *Mail*

<sup>39</sup> Para más información véase: Anón. s.f. Wikipedia. *Correo electrónico*. Op.cit.

<sup>40</sup> Información consultada: Anón. s.f. Wikipedia. *Correo electrónico*. Op.cit.

<sup>41</sup> Para más información véase: Anón. s.f. *ISP* (Proveedores de servicio de Internet):

<http://es.kioskea.net/contents/utile/fai.php3>

<sup>42</sup> Véase: <http://www.gmail.com>

<sup>43</sup> Véase: <http://www.hotmail.com>

<sup>44</sup> Véase: <http://www.yahoo.com>

<sup>45</sup> Véase: <http://www.lycos.com>

<sup>46</sup> Para más información véase: Anón., 2006. *Distintas formas de correo electrónico*:

[https://www.ibercom.com/soporte/index.php?\\_m=knowledgebase&\\_a=viewarticle&kbarticleid=34&\\_av=0.12.24](https://www.ibercom.com/soporte/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=34&_av=0.12.24)

<sup>47</sup> Véase: <http://get.live.com/wlmail/overview>

(MacOS X)<sup>49</sup>; Outlook Express (Windows)<sup>50</sup>; Thunderbird (Windows, Linux, MacOS X)<sup>51</sup>.

Los principales programas servidores<sup>52</sup> son: Microsoft Exchange Server (Windows)<sup>53</sup>; MailEnable (Windows)<sup>54</sup>; Exim (Unix)<sup>55</sup>; Sendmail (Unix)<sup>56</sup>; Qmail (Unix)<sup>57</sup>; Postfix (Unix)<sup>58</sup>; Zimbra (Unix, Windows)<sup>59</sup>.

## 4. Internet, e-marketing y el correo electrónico<sup>60</sup>

### 4.1 e-Marketing.

Con la llegada de Internet apareció el *marketing* interactivo el cual posee sus propias técnicas para llegar al cliente o posibles *prospectos*<sup>61</sup>. El *e-marketing* según Herreros T.<sup>62</sup> “es la utilización de Internet para el *marketing* directo con los mismos objetivos que éste: entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos<sup>63</sup>.” Las herramientas son diversas, buscadores, *banners*, boletines y sobretodo correo electrónico, son las principales. Una de sus características y punto fuerte en comparación con otros medios es la relación efectividad-coste por impacto, además de una comunicación casi instantánea, pudiendo segmentar fácilmente al público y con la capacidad de medir los resultados de manera inmediata.

“Son muchos los anunciantes que se ven atraídos por este medio dada la diferencia de precio respecto a los medios de comunicación tradicionales.”<sup>64</sup> Así lo avala el estudio presentado por la Asociación de Agencias de Marketing directo Interactivo (AGEMDI)<sup>65</sup> realizado por *Eyeglu.net* con la colaboración de *Schober*, el Instituto

---

<sup>48</sup> Véase: <http://projects.gnome.org/evolution/>

<sup>49</sup> Véase: <http://www.apple.com/support/tiger/mail/>

<sup>50</sup> Véase: <http://search.microsoft.com/results.aspx?mkt=en-US&setlang=en-US&q=outlook+express>

<sup>51</sup> Véase: <http://www.mozilla.com/en-US/thunderbird/>

<sup>52</sup> Los programas servidores son usados en el ordenador servidor de correo para proporcionar el servicio a los usuarios, que podrán usarlo mediante un programa de correo. Para más información véase: Anón., s.f. *Servidor*: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Servidor.html>

<sup>53</sup> Véase: <http://www.microsoft.com/EXCHANGE/default.msp>

<sup>54</sup> Véase: <http://www.mailenable.com/>

<sup>55</sup> Véase: <http://www.exim.org/>

<sup>56</sup> Véase: <http://www.sendmail.org/>

<sup>57</sup> Véase: <http://www.qmailrocks.org/>

<sup>58</sup> Véase: <http://www.postfix.org/>

<sup>59</sup> Véase: <http://www.zimbra.com/>

<sup>60</sup> Información consultada: Anón., 2001. *Las 12 grandes ventajas del e-mail marketing*: <http://www.marketingycomercio.com/n21feb01/09feb01.htm>; Anón., 2007. *El poder del correo electrónico*: [http://www.dtw.com.ar/articulos\\_web\\_marketing/e-commerce\\_web/el\\_poder\\_correo\\_electronico.htm](http://www.dtw.com.ar/articulos_web_marketing/e-commerce_web/el_poder_correo_electronico.htm)

<sup>61</sup> Posibles clientes.

<sup>62</sup> HERREROS, T. Universidad Politécnica de Valencia, s.f. *e-Marketing, resultados mesurables*: <http://www.dsic.upv.es/assignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

<sup>63</sup> Fidelizar, conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezca fieles a ella. Véase: REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Fidelizar*: <http://rae2.org/fidelizar>

<sup>64</sup> HERREROS, T. *op.cit.*

<sup>65</sup> ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO, AGEMDI, 2000. *II Estudio sobre marketing y publicidad en Internet*: [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/agemdi/2001/agemdi\\_2000.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/agemdi/2001/agemdi_2000.pdf)

de *Marketing Directo y Comercio Electrónico*<sup>66</sup> y la *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*<sup>67</sup>.

#### 4.2 Objetivos del e-marketing.

Según Enric Aparici<sup>68</sup>,

los objetivos de las empresas que recurren al *e-Marketing* se puede englobar en tres tipos. Así el 60 por ciento busca notoriedad, dar a conocer un producto o servicio normalmente en Internet, el 30 por ciento quiere conseguir que el usuario haga algo: vender, registrarse, etc. (call to action)<sup>69</sup> y el resto tiene otros objetivos como la realización de encuestas. Dependiendo de los objetivos se recomienda la utilización de unas determinadas herramientas.

Como explica Rosich<sup>70</sup>,

para generar tráfico cualitativo y a largo plazo, lo más adecuado es la optimización en motores de búsqueda. Para fidelizar a los usuarios/clientes y aprovechar las posibilidades del *marketing* viral el servicio más adecuado es el *marketing* relacional por *e-mail*.

#### 4.3 e-Mail, la herramienta principal del e-marketing.

Sin duda, el correo electrónico es la herramienta más poderosa y efectiva que nos provee la Red, no sólo desde el punto de vista de las características que nos ofrece (velocidad, confiabilidad, economía...), sino también que si se emplea en todo su potencial puede convertirse en la herramienta de *marketing* más efectiva jamás inventada hasta el momento.

El *e-mail marketing* se compone de todas las acciones de *marketing* que utilizan el correo electrónico como soporte, el envío de mensajes comerciales entre ellas. El correo directo se ha ido convirtiendo, para muchas empresas, en la mejor forma de hacer promoción de productos y servicios pasando de tradicional (cartas) a electrónico (*e-mail*). De forma casi instantánea y sencilla, y con la posibilidad de realizar una medición de resultados inmediata, el *e-mail* permite la distribución de un mensaje a una audiencia muy amplia y fácilmente segmentable. Según Toñi Herreros<sup>71</sup>,

los últimos estudios realizados en Estados Unidos, revelan que la publicidad por *e-mail* está desplazando al *banner* y que muchas acciones que hasta ahora se realizaban a través de *marketing* directo comienzan a ejecutarse a través del correo electrónico.

---

<sup>66</sup> EL INSTITUTO DE MARKETING DIRECTO Y COMERCIO ELECTRÓNICO, ICEMD:  
<http://www.icemd.com/master-marketing-relacional/index.htm>

<sup>67</sup> BUSINESS & MARKETING SCHOOL, ESIC: <http://www.esic.es/>

<sup>68</sup> APARICI, E. Gerente de Iniciativas virtuales, citado por HERREROS, T. en *e-Marketing, resultados mesurables*: <http://www.dsic.upv.es/assignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

<sup>69</sup> Llamada a la acción.

<sup>70</sup> ROSICH, M. Directora de consultoría Web de Snarx, compañía de *e-Marketing*, citado por HERREROS, T. en *e-Marketing, resultados mesurables*:

<http://www.dsic.upv.es/assignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

<sup>71</sup> HERREROS, T. *op.cit.*

#### 4.4 Ventajas del correo electrónico.

Las ventajas que esta herramienta nos proporciona son varias y diversas. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

*Velocidad:* El correo-e es veloz si lo comparamos con el servicio postal tradicional. Una carta *normal* puede tardar en llegar a su destino desde un día hasta varias semanas, según su destino final y el proveedor de servicio utilizado. Quién no ha recibido el correo con semanas de retraso. Si un prospecto que nos solicita información sobre nuestros productos/servicios, cada día de retraso puede provocar que se pierda el interés inicial. El correo electrónico, por suerte, nos permite comunicarnos instantáneamente, con cualquier persona que tenga acceso a Internet en cualquier parte del mundo.

El *e-mail marketing* permite reducir de forma drástica los plazos de tiempo: Con una ejecución inmediata, con tiempos de entrega/envío instantáneos, sin largos periodos de planificación y con ciclos de frecuencia difíciles de igualar. Mientras que, la comunicación tradicional necesita de una planificación mínima de dos a tres semanas.

Por consiguiente, podemos proveer información a nuestros clientes potenciales o prospectos cuando todavía existe nivel de interés alto. El fax es la alternativa que más se le acerca al correo electrónico en cuanto a velocidad. Pero no se puede comparar los costos de uno y otro. Si se envía un mensaje vía fax a sitios distantes, la factura equivaldría a una llamada internacional mientras que enviar un correo electrónico a cualquier parte del mundo el costo es el de una llamada local. Cualquier persona con acceso a Internet puede enviar y recibir mensajes en forma de texto, audio, archivos u otro formato electrónico, pero al igual que con el fax, no podemos enviar productos o material tangible vía correo electrónico. Agregar que el fax, a diferencia del correo electrónico, no nos permite medir el ratio de apertura, lo cual es una de las grandes ventajas del correo electrónico.

*Universalidad:* Es un atributo esencial del correo electrónico. El *e-mail marketing* permite la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo sin tener en cuenta los distintos condicionantes de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones). Es el único medio que hace posible la universalidad a un coste tan bajo.

*Confiabilidad:* A través del correo tradicional, la correspondencia puede ser enviada a la dirección errónea, puede perderse, ser robada, destruida. Eso no ocurre con el correo electrónico, llega a su destino final en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Si por algún motivo el correo electrónico no puede ser tramitado, automáticamente regresara a su buzón e indicará que no pudo ser enviado con éxito.

*Economía:* En los costos de acceso a Internet que le ofrece su proveedor, la posibilidad de enviar y recibir correo-e viene incluida. Por otra parte, es posible enviar un mismo mensaje a varias personas localizadas en cualquier parte del

mundo sin tener que gastar tiempo o el dinero para establecer llamadas telefónicas o envíos de fax caer en costos de larga distancia telefónica, papelería, sellos, tinta de impresora, sobres, llevarlo a correos, etc.

Para poner en marcha una campaña de *e-mail marketing*, las empresas no necesitan de grandes inversiones puesto que este método elimina los costes fijos de realización, permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es más acertado.

*Automatización de tareas:* Es una de las características en la que más auge ha tomado el correo electrónico. Nos referimos a los contestadores automáticos de correo-e o autorrespondedores. Los autorrespondedores envían mensajes automáticos cada vez que llega un correo-e a la dirección del mismo. Significa que los clientes potenciales pueden recibir información sobre las personas, las empresas, los productos y servicios, las 24 horas del día, siete días a la semana, sin necesidad de intervención humana. Todo el proceso trabaja en *piloto automático* y parecen ser la solución perfecta para enviar información específica y automática a los clientes.

*Flexibilidad de formatos:* El *e-mail marketing* ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa: Revista electrónica, una noticia, ofertas de productos o servicios, realización de encuestas, invitaciones a eventos y suscripciones. Pero además, la flexibilidad del tratamiento de los contenidos no es menos importante. La diversidad de clientes y maneras de comunicar nos obligarán a incluir diferentes formatos de archivo o elementos adicionales. El *e-mail marketing* es la herramienta que mejor adaptará los diferentes formatos al receptor de la información.

*Un medio totalmente directo:* La recepción es hecha únicamente por la persona a la que va dirigida la comunicación. La información a través de otros medios pasa por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario del correcto.

*Mensaje proactivo:* El *e-mail marketing* actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción. Es decir, el *e-mail* gestionado con herramientas profesionales permite al receptor ser proactivo ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario, a diferencia del *banner* o simplemente la *Web*, que son herramientas reactivas puesto que exigen una acción del receptor.

*Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas:* Tareas que se realizan a diario como realizar un pedido, solicitar información de un producto o servicio, poner una queja, rellenar un formulario, actualizar una garantía, solicitar la baja de envíos, etc., realizadas a través de un proceso diferente al *e-mail marketing*, las hace más complejas y el tiempo de ejecución se dilata. Los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por tratarse de un trabajo no sistematizado. El *e-mail marketing* permite una contestación inmediata, al menos, más rápidos y cómodos con un simple clic de ratón.

*Posibilidad de una medición eficaz de resultados:* Con la Publicidad o, incluso, a

través del *Marketing* Directo, no siempre se pueden medir exactamente los resultados, lo cual no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados pretendidos. Y lo que es aún peor, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación: *target*, segmentaciones, tono de comunicación, contenidos, etc. Las herramientas de *e-mail marketing* permiten seguir, los resultados de una campaña en toda su extensión, con total exactitud y en tiempo real, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para ser analizados de inmediato. Con el *e-mail marketing* no solamente se puede acceder a esa información, sino que será efectuada automáticamente.

Así pues, según lo dicho anteriormente, la comunicación vía *e-mail* ofrece la *mejor efectividad-coste* en comparación al coste de otros medios actualmente existentes, tanto *on-line* como *off-line*. Por otro lado puede llegar a un *público casi ilimitado*, teniendo en cuenta que esta audiencia ha de estar conectada a Internet y tener servicio de correo electrónico, cosa que un gran porcentaje de empresas y particulares ya poseen. Además, según Domeus<sup>72</sup>,

hay que destacar la *perdurabilidad y transmisibilidad* de los mensajes, ya que si son de interés para el receptor, este los conserva e incluso puede que los reenvíe a otros usuarios generando un *efecto viral* que multiplica exponencialmente la dimensión de la campaña. La primera ventaja es la posibilidad de medición exacta y en tiempo real sobre el efecto de una campaña.

Como señala Domeus<sup>73</sup>, “esto permite un rápido *feedback* al área de *marketing* o ventas, e incluso redefinir las estrategias en el transcurso de la campaña.”

## 5. Atributos más característicos del correo electrónico<sup>74</sup>

Es un medio *electrónico*: Su consecuencia, rapidez de comunicación entre emisor y receptor, casi instantánea, incomparable con la lentitud física del correo postal. *S-mail* que significa *Snail-mail* o correo-caracol, es como designan despectivamente los usuarios expertos del correo electrónico al correo postal.

Es un medio *asíncrono*: Esta asincronidad entre emisor y receptor es una de las características más eficaces del correo electrónico, ya que otros medios de comunicación como el teléfono, requieren la presencia simultánea de ambos usuarios a uno y otro lado de la línea para que se establezca la comunicación. Por supuesto existen dispositivos registradores pero para mensajes largos y detallados no se suelen usar.

---

<sup>72</sup> DOMEUS, empresa de *e-mail marketing*, citada por HERREROS T. en: <http://www.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

<sup>73</sup> *Ibidem*

<sup>74</sup> Información consultada: SÁEZ, F. Universidad Politécnica de Madrid, s.f. *Correo Electrónico: Un nuevo medio de comunicación*: <http://turing.dit.upm.es/~fsaez/inforpistas/pcweekinedit2p.html>



Es un medio *ubicuo*: Desde cualquier parte del mundo se puede acceder a un buzón electrónico tanto para recibir mensajes como para emitirlos, donde se disponga de acceso a la red telefónica, el módem de un ordenador y del software adecuado.

Es un medio *digital*: Cualquier tipo de información es transformable en una secuencia de dígitos binarios, permitiendo la universalidad de contenidos.

Es un medio *informático*: Esta cualidad le proporciona todas las funcionalidades de los ordenadores. La variedad de procesos son tan amplios como permita el software del sistema concreto del correo electrónico.

## 6. Efectividad del correo electrónico<sup>75</sup>

A continuación presentamos algunos de los consejos que hemos recopilado de distintas fuentes. Consejos a seguir a la hora de realizar un envío masivo de *e-mails* para obtener resultados óptimos.

Existen ideas contradictorias sobre la efectividad de este medio de comunicación, la cual depende de muchos factores: calidad de las listas, textos o gráficos, personalizados o no, etc. En principio la efectividad del *direct mail*<sup>76</sup>, y consecuentemente de su descendiente el *e-mail* siempre ha sido muy baja. De ahí que su efectividad depende de la cantidad que se envía.

Cada día se envían más de un billón de correos electrónicos. Éste se ha convertido en una alternativa muchísimo más barata y eficaz que el *mailing* postal tradicional, pues se evitan los costes de la producción de papel o envío postal (como ya hemos mencionado en puntos anteriores) y permite un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones. Pero debido a la saturación de envíos es necesario que cuidemos los detalles del envío para obtener los resultados deseados.

### 6.1 Bases de datos.

¿Qué es lo más importante para el negocio en Internet? ¿El producto, el servicio, el diseño de su página *Web*, los contenidos de su *Web*, el posicionamiento en los motores de búsqueda, la tecnología utilizada...? Ninguno de los anteriores. Lo más importante para el negocio en Internet es *la lista*, es decir las bases de datos. Nada tiene valor si no tenemos a quien vender nuestros productos,

nos dice A. Mendoza<sup>77</sup>. Por eso, uno de los aspectos principales a tener en cuenta es la calidad de los datos utilizados para nuestra acción, “ya que la mejor campaña del mundo no tendrá éxito si no se dirige al público adecuado.”<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Información consultada: PEREIRA J., 2007. *Efectividad del e-mail masivo*: <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/efectividad-del-email-masivo-mailing.htm>

<sup>76</sup> Correo directo.

<sup>77</sup> MENDOZA, A. Psicólogo, con especialización en administración de marketing. s.d.: *El poder de los Boletines Electrónicos*: <http://boletineselectronicos.com/>

<sup>78</sup> CASTELLANOS, I., 2007. *Campañas de emailing efectivas*: <http://www.acens.com/pressroom/campanas-de-emailing-efectivas>



Una buena base de datos y su gestión, no es sólo importante para la efectividad de una campaña de *e-mail*, sino que se trata de un elemento esencial para cualquier acción de *marketing* de una empresa.

En un estudio desarrollado por *Schober PDM* en colaboración con *ESIC*<sup>79</sup> *Business & Marketing School*<sup>80</sup>, en el 2006, cabe destacar que un 74% de las empresas españolas tiene problemas de Calidad de Datos y manifiesta la necesidad de disponer de información más fiable para tomar decisiones; sólo el 38% de las empresas cree que sus datos son fiables, el resto opina que sería urgente un plan de mejora; el 77% posee herramientas de gestión de información, pero no hacen seguimiento ni actualizaciones, no sólo de la base de datos sino tampoco del propio sistema informático.

Aunque la obtención de una buena base de datos propia parece una tarea larga y complicada, existen diversas formas para tal propósito. Una de las maneras de conseguir direcciones de correo electrónico es a través de los visitantes a la página *Web* y de las personas que preguntan por los productos de la empresa, mediante diversas técnicas: formularios de respuesta, concursos, descuentos, servicios gratuitos, etc. Las listas calientes o confeccionadas por la misma empresa obtendrán mejores resultados que cualquier lista fría o externa.

Otra forma de conseguir una base de datos propia es a través de la creación de un boletín electrónico. Tener un boletín electrónico por suscripción voluntaria permite establecer una presencia efectiva en la Red. Mientras que un sitio *Web* (o un programa de televisión) dependen de mantener su audiencia día a día, los boletines electrónicos, al igual que una revista de suscripción, tienden a desarrollar una comunidad estable, homogénea y creciente de suscriptores.

Otra característica importante de las bases de datos según Álvaro Mendoza<sup>81</sup>, “es que han de ser Pro-Fun-D-As. Es decir, deben ser proactivas; deben funcionar (efectivas y rentables); deben ser diversas; deben ser altamente segmentadas.”

*Proactividad*: Con esto, Álvaro Mendoza, se refiere a que se debe trabajar agresivamente en la construcción de bases de datos. Por ejemplo, a través de concurso, obsequios, etc.

*Efectivas*: Una BBDD debe tener la capacidad de convertir a sus suscriptores (clientes potenciales) en compradores de sus productos y servicios para que sea rentable. Se debe lograr establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los destinatarios para que una lista sea efectiva. Se debe suministrar información de *alta calidad*, pues a diferencia de lo que muchos piensan, el *e-mail marketing* no consiste en *bombardear* con mensajes comerciales a los prospectos.

---

<sup>79</sup> Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

<sup>80</sup> Información consultada: SCHOBBER PDM y ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, 2006. *Estudio sobre Calidad de Datos en la Empresa Española*:

[http://www.marketingdirecto.com/estudios/calidad\\_datos\\_dic06.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/calidad_datos_dic06.pdf)

<sup>81</sup> MENDOZA, A. Psicólogo, con especialización en administración de marketing, 2008. *La importancia de las listas de correo electrónico*:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/mujeres/importancia-de-las-listas-de-correo-electronico.htm>

El *e-mail marketing* va mucho más allá de buscar una sola transacción comercial con los receptores. El *e-mail marketing* permite establecer la confianza y la credibilidad necesaria para que los futuros clientes compren una y otra vez.

*Diversas*: El motivo es que hay muchas maneras de hacer *e-marketing* a través del *e-mail* y hay que construir BBDD según el propósito específico. Por tanto, se han de construir varias listas, con una no basta.

*Altamente segmentadas*: Supongamos que vendemos software para la creación de páginas *Web*. Es un software muy poderoso, funcional, económico, pero poco conocido. Buscar clientes en un boletín de chistes que tiene 500.000 subscriptores, o un boletín especializado en marketing *on-line* que contiene 50.000 subscriptores, no resultaría efectivo. Sería muchos más acertado si buscamos los clientes en un boletín de diseñadores *Web* aunque éste solo tenga 500 subscriptores. Las listas deben ser segmentadas para llegar a un público objetivo.

Otro factor muy importante a tener en cuenta, para la efectividad de las bases de datos, es *mantenerlas actualizadas*. Para ello se requiere mucho trabajo de investigación y no todo el mundo tiene los recursos para hacerlo. "Las listas abundan, pero no las buenas lista."<sup>82</sup>

## 6.2 Dirección del remitente.

La dirección de correo de un remitente es muy importante para la efectividad del correo electrónico enviado. En tiempos donde el correo electrónico es una de las principales formas de comunicación y los buzones se inundan de correos *Spam*, hay muchas más posibilidades de que un correo sea abierto si el destinatario reconoce la dirección del remitente. Por el contrario si la dirección no le es familiar o reconocible puede que este simplemente lo borre sin darle más importancia o lo clasifique como *Spam*.

## 6.3 Asunto del mensaje.<sup>83</sup>

Una vez seleccionados los destinatarios, debemos definir el contenido de nuestra comunicación. Un punto muy importante, y que es factor de estudio de este trabajo<sup>84</sup>, es *el asunto del mensaje*. Éste es un elemento muy crítico, ya que los usuarios reciben muchos correos diariamente y el primer objetivo será la apertura de nuestro mensaje.

Para empezar el texto deberá llamar la atención y evitar que termine en la papelera antes de ser leído. Escribir el tema de manera impactante en la línea del *asunto* puede ayudar a cumplir esta tarea. Por lo general, un lector de *e-mails* visualizará sólo la línea del asunto de cada mensaje recibido. Se deben evitar las líneas de asunto demasiado imprecisas o aburridas pues no resultan efectivas.

---

<sup>82</sup> PEREIRA, J. *op.cit.*

<sup>83</sup> Información consultada: UNIVERSIDAD DE CHILE, 2008. *email marketing Marketing por e-mail (como vender a través del correo electrónico...)*: <http://www.rie.cl/?k=135447&j=135467>; FLYNN, N. y FLYNN, T. *op.cit.* p. 13-14.

<sup>84</sup> Cfr. p. 9 del presente trabajo.

Algunos consejos para escribir atractivas líneas de asunto: Es necesario mantener el asunto lo más conciso, directo posible y descriptivo, utilizando un máximo de siete u ocho palabras, teniendo especial cuidado con la utilización de palabras frecuentes en los correos no deseados (gratis, ahorro, descuento, etc.) para evitar que nuestros mensajes sean interpretados erróneamente como *Spam* y no lleguen al destinatario; se ha de tener en cuenta la principal audiencia cuando se escriba la línea de asunto; no use la línea de asunto para exagerar el mensaje o engañar al lector; si se ha de enviar un mismo mensaje a varias personas diferentes, con distintas necesidades e intereses, escribir un mismo asunto que pueda resultar atractivo para todos ellos.

#### 6.4 Estructuración y diseño del mensaje.<sup>85</sup>

El contenido, la estructura y diseño del mensaje, son fundamentales para obtener máximos resultados.

*El título* es la parte más importante. Preferiblemente, debe ser igual al asunto del mensaje. Esta frase debe captar la atención del lector a simple vista y conseguir que la persona sienta curiosidad o deseo de leer el contenido. El comienzo debe estar lleno de fuerza, para aumentar el impacto. Una entrada bien elaborada atrae a los lectores y los motiva a continuar leyendo el documento. La entrada estructura el mensaje y proporciona la información más importante del mensaje, resumiendo lo que aparecerá después. De cinco a ocho palabras suelen ser suficientes. Las frases cortas son más fáciles de escribir, leer y entender.

Uso de la *pirámide invertida*: La pirámide invertida consiste en la colocación de la información más importante en primer lugar, en la entrada. Seguidamente, después de la entrada, la información se presenta en orden descendente de importancia. Inundados de correo electrónicos y correo tradicional, pocas personas tienen tiempo de leer cada nota, *newsletter*, boletín, propuesta... que pasa por la pantalla del ordenador. Así que lo habitual es que eche un vistazo a las entradas (las primeras palabras o frases), y después decida si continúa leyendo o no. Una vez abierto el mensaje, los destinatarios no se van a leer cada palabra del mensaje, sino que harán un escaneado y se centrarán en los mensajes principales. Es importante situar la información relevante en la parte superior.

*El tono*, sobre todo para la correspondencia electrónica comercial, ha de ser un tono profesional, aunque coloquial. Un lenguaje que todos puedan entender siempre determinado por, la relación y grado de proximidad entre emisor y receptor y de si se trata de listas frías o calientes.

*El primer párrafo* debe ser un mensaje real y debe enfatizar lo mencionado por el título. No es aconsejable escribir cosas irrelevantes. Es importante incentivar la compra de tus productos mencionando los principales beneficios que obtendrá el cliente. Inmediatamente después del anuncio, es importante colocar un link que lleve directamente a la ventana correspondiente de la página *Web*.

Hay que dar *un motivo* a los clientes o potenciales clientes para que actúen de inmediato. Por ejemplo, una oferta o descuento por tiempo limitado.

---

<sup>85</sup> UNIVERSIDAD DE CHILE *op.cit.*; FLYNN, N. y FLYNN, T. *op.cit.* p. 20-23.

Los mensajes conteniendo *gráficos* o *imágenes*, tienen una mayor efectividad, aunque la diferencia no es exagerada, el dicho de que *una imagen vale más que mil palabras*, se aplica a cualquier forma de comunicación que se utilice. No se debe olvidar incluir los *datos de contacto*, teléfono, *e-mail*, fax etc.

No es sólo importante sino obligatorio<sup>86</sup> que se incluya una forma para que los receptores del correo electrónico puedan *darse de baja* de la lista de distribución, si así lo desean, y no recibir más *e-mails* del emisor. Por otro lado, no se debe incluir toda la información en el correo, se ha de invitar a los usuarios para que miren más información en la *Web* (si se tiene una).

#### 6.5 La ortografía sí que importa.<sup>87</sup>

Por alguna razón, hasta el lector más distraído se fijará justo en las faltas de ortografía. No hay que dar ningún motivo a los destinatarios para que borren el mensaje de la pantalla. Las faltas ortográficas y mecanográficas le quitan credibilidad e impacto al mensaje. La revisión y corrección en pantalla es una parte tediosa pero indispensable.

#### 6.6 Formato del documento.<sup>88</sup>

La clave a la hora de darle forma a un documento es la de facilitarle su lectura. Si no es legible, el receptor quizás no tenga la paciencia de descifrar el mensaje.

*Elección del tipo de letra:* Pocas cosas pueden dificultar tanto la lectura de un mensaje como un tipo de letra extraño, compuesta de caracteres demasiado pequeños o grandes. Si se trata de un asunto de negocios, se aconseja crear un aspecto claro y profesional utilizando un tipo de letra estándar en los principales sistemas operativos, como *Times New Roman*, *Arial*, *Courier* o *Helvética*, con un tamaño que oscile entre 10 y 12 puntos cíceros, que es la medida más cómoda para la mayoría de lectores.

Para los *encabezamientos* u otros elementos especiales del mensaje, se puede utilizar un tamaño mayor para destacar el texto, pero sin abusar de ello. Si el tema es personal, puede dotarse a la escritura de personalidad y darle un tono informal a su mensaje con tipos de letra como el *Poética Chancery*, *Comic Sans* u *Old Face Shaded*, pero en estos casos el texto deberá convertirse en imagen, para que sea visible desde los ordenadores que no tengan instaladas dichas fuentes, ya que no son estándar.

*Resistir la tentación de escribir sólo en letras mayúsculas o minúsculas.* Son muchos los que en un intento por llamar la atención sobre sus mensajes electrónicos recurren al uso de las mayúsculas. Éste es más difícil de leer que uno escrito en caja alta y baja. El ojo humano está acostumbrado a leer una mezcla de letras mayúsculas y minúsculas. Si se escribe un mensaje todo en caja alta o caja baja, se

---

<sup>86</sup> Véase: LEY DE LA SOCIEDAD DE SERVICIOS DE LA INFORMACIÓN Y CORREO ELECTRÓNICO, LSSICE:

<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>;

LEY ORGÁNICA DE TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DE DATOS, LORTAD:

<http://www.ua.es/oia/es/legisla/articulo.htm>

<sup>87</sup> Información consultada: FLYNN, N. y FLYNN, T. *op.cit.* p. 16.

<sup>88</sup> Información consultada: FLYNN, N. y FLYNN, T. *op.cit.* p.16.

corre el riesgo de entorpecer y hacer la lectura más lenta de aquellos que no están acostumbrados a ese tipo de presentación.

*Cuidado con los signos de exclamación.* Muchas personas que escriben correos electrónicos creen erróneamente que pueden inyectarle fuerza a su *e-mail* y conseguir el interés de quien lo lea poniendo un signo de exclamación al final de cada frase que consideran importante. ¡¡¡No caigamos en esa trampa!!! Hay que darle fuerza al mensaje con el uso de un lenguaje descriptivo y frases elaboradas. Se debe usar muy poco los signos de admiración o prescindir por completo de ellos.

#### 6.7 Personalizados o no.<sup>89</sup>

Los *e-mails* pueden ser enviados sin personalizar al que la reciba o pueden ser dirigidos a una persona en particular, indicando su nombre y apellidos. Sin duda alguna, éstos últimos tienen una efectividad más baja. Es necesario que en la medida posible, éstos sean lo más cercanos posible. Algo tan sencillo como saludar o dirigirse a cada destinatario por su nombre será motivo de fidelización y mejora de la imagen. Si nuestro sistema de comunicación por correo electrónico está conectado con el CRM<sup>90</sup> o el ERP<sup>91</sup> de la empresa entonces las posibilidades de adecuar los mensajes a cada receptor son enormes y el efecto conseguido se magnifica.

#### 6.8 Día de envío.

Como cita Inmaculada Castellanos<sup>92</sup>, “los días más recomendados para realizar envíos se sitúan entre el martes y jueves, aunque puede variar dependiendo de diversos factores y de cada caso particular.”

En cualquier caso, las 48 horas posteriores al envío serán cruciales para evaluar el éxito de una campaña, midiendo el ratio de aperturas, el número de clics y el número de altas, ventas o suscripciones conseguidas. Las cifras finales sobre la consecución de los objetivos nos reportarán, restando el coste de la campaña, el dato más importante para medir el éxito de nuestra acción, el retorno de nuestra inversión.

## 7. Principales aplicaciones del correo electrónico<sup>93</sup>

El Sr. Alarcón<sup>94</sup> nos dice,

aunque el correo electrónico está muy extendido en todas las empresas, todavía no se aprovecha su verdadero potencial. La culpa de ello la tienen el desconocimiento de todas sus posibilidades, y la carencia de herramientas especializadas que permitan su explotación avanzada.

---

<sup>89</sup> Información consultada: ALARCÓN, J.M., Socio - Director Técnico de Krasis, s.f. *Mejorando la competitividad mediante el uso del correo electrónico*:

[http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/uso\\_correo\\_competitivo.mspx](http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/uso_correo_competitivo.mspx)

<sup>90</sup> Sistema de gestión de las relaciones con los clientes.

<sup>91</sup> Planificación de recursos empresariales.

<sup>92</sup> CASTELLANOS, I. *op.cit.*

<sup>93</sup> Información consultada: ALARCÓN, J.M. *op.cit.*

<sup>94</sup> ALARCÓN, J.M. *op.cit.*

Para diferenciarse de la competencia es importante que una empresa mejore su forma de comunicarse. Para gestionar de forma adecuada las comunicaciones es necesario escoger las herramientas apropiadas y disponer de las pautas de comunicación precisas. Cada herramienta de comunicación necesita de su propio canal, frecuencia y estilo comunicativo. El teléfono, el correo tradicional, el correo electrónico, la página *Web*, la publicidad impresa... son algunos de los medios de los cuales dispone la empresa para transmitir sus mensajes. Sin embargo, el *e-mail* es la herramienta de comunicación más importante en la mayoría de empresas. En muchos casos ha superado al teléfono, el fax y otros medios tradicionales. Es, junto a la navegación, la primera aplicación de Internet y muchas personas lo prefieren antes frente al teléfono. Algunos de los motivos principales de esta preferencia son, su baja interferencia, su flexibilidad, su conveniencia, su rapidez y su bajo coste.

En el *e-mail marketing* se utilizan las siguientes herramientas:

*Boletín informativo:* Éste puede aumentar la fidelidad de los clientes, las posibilidades de venta por recomendación y posiblemente les de un valor añadido a los productos o servicios, si la información que se proporciona tiene valor (referencias, consejos sobre productos, artículos, etc). Añadir que tiene efectos similares en el caso de clientes, distribuidores y proveedores.

*Publicaciones periódicas:* Una publicación periódica gratuita, a las que se pueden suscribir cualquiera, pueden dar gran valor a la empresa y mejorar su imagen externa. Los contenidos deben ser atractivos y de cierto valor para el receptor. No se deberá incluir publicidad propia o ajena.

*Notas de prensa:* En la actualidad, el correo electrónico es la mejor manera de mantener una relación fluida con los medios de comunicación y es la forma preferida para la recepción de notas de prensa y comunicados. Una adecuada política de comunicación hacia los medios puede proporcionar un enorme beneficio de imagen para una empresa.

En lo que respecta a la *comunicación interna*, las aplicaciones del *e-mail* son tanto o más importantes. Algunas de estas aplicaciones que pueden ayudar a obtener ventajas competitivas a través de mejoras en los recursos humanos de la organización son: *Transmitir la cultura empresarial:* Difundiendo la estrategia de la organización, implicando al personal, unificando criterios y ayudando a vencer la resistencia al cambio. *Mejorar la gestión del conocimiento:* Ofreciendo a los distintos departamentos información interesante sobre su trabajo servida directamente en su bandeja de entrada. *Fomentar la innovación y ayudar a realizar vigilancia tecnológica:* Mediante el correo electrónico se puede facilitar información, a los distintos departamentos, de los avances y novedades en sus respectivas áreas de trabajo. *Estimación de la demanda de productos y servicios internos:* Gracias al control de la efectividad de los correos.

## 8. Otros datos a tener en cuenta sobre el correo electrónico<sup>95</sup>

Existen ciertas necesidades que se observan al hacer un amplio uso del correo electrónico. Algunas de ellas son las siguientes:

*Trabajo colaborativo:* Para producir un comunicado final, ya sea de comunicación interna como de comunicación externa, lo habitual es que se involucre el trabajo de varias personas. Una herramienta como el correo electrónico, que permite el trabajo en común, puede ahorrar mucho tiempo y ayudará a mejorar el resultado final.

*Imagen coherente:* Otro de los problemas que se producen a la hora de realizar comunicaciones es el de asegurar una coherencia en las formas, la estética y los contenidos. Si no se cuida ese aspecto la imagen de la empresa se desvirtúa y puede verse perjudicada. Por eso debe cuidarse el aspecto final de un correo electrónico.

*Rendimiento:* Si la estrategia de comunicación de una empresa implica el intercambio de miles o incluso decenas de miles de correos electrónicos cada mes, se ha de disponer de medios para asegurar este tráfico sin afectar a las comunicaciones normales de la empresa.

*Medición de la efectividad:* Con las herramientas convencionales de correo electrónico es imposible hacer un seguimiento de los mensajes enviados. Sin embargo, existen herramientas en el mercado que permiten saber con bastante fiabilidad qué pasa con cada correo una vez ha sido enviado, como por ejemplo, la herramienta utilizada para la investigación de este trabajo, *e-Mailings®*<sup>96</sup>; y otras como, *e-Mailings.com*<sup>97</sup>; *emailbrain*<sup>98</sup>; *biwebzone*<sup>99</sup>; etc. Obtendremos de esta manera porcentaje de *e-mails* abiertos, que destinatarios han mostrado más interés por el correo recibido, que enlaces han visitado, etc.

*Legislación:* La actual legislación española (y de otros países) hace especial hincapié en el uso que las empresas hacen del correo electrónico.<sup>100</sup> A tal efecto hay que tener en consideración ciertos aspectos legales cuando se realizan campañas comerciales o se envían correos electrónicos. Es preciso poner especial cuidado en la forma en que se recogen suscripciones a boletines y de qué modo se envían, facilitando los cuatro derechos mencionados en la LORTAD y conocidos como ARCO; el *derecho de acceso*: consiste en la capacidad del afectado para dirigirse al responsable del fichero y solicitar y obtener información de sus datos de carácter personal incluidos en los ficheros automatizados; *rectificación y cancelación*: Éstos determinan que el afectado, si observa que sus datos recogidos en el fichero son inexactos o incompletos, tendrá derecho a rectificarlos o a cancelarlos; *oposición*: oponerse a recibir nuevos comunicados.

---

<sup>95</sup> ALARCÓN, J.M. *op.cit.*

<sup>96</sup> Véase: <http://www.emailings.es>

<sup>97</sup> Véase: <http://www.emailings.com>

<sup>98</sup> Véase: <http://emailbrain.com>

<sup>99</sup> Véase: <http://www.biwebzone.com>

<sup>100</sup> LSSICE *op.cit.*; LORTAD *op.cit.*

*Gestión de rebotados*: En cuanto se sobrepasan las pocas decenas de correos enviados, muchos son devueltos debido a múltiples causas como, buzones que han superado su capacidad, gente que está de vacaciones y tiene un auto-responder, error del servidor etc. Llamados correos rebotados blandos, y otros por cuentas que ya no existen, etc. Llamados correos rebotados duros. Todos estos correos que vuelven a su origen y se denominan *rebotados*, pueden suponer una avalancha si no se gestionan de forma automática.

## 9. Problemas del correo electrónico

### 9.1 El Spam.<sup>101</sup>

El principal problema actualmente del correo electrónico es el *Spam*. Según la definición de Rosamunda<sup>102</sup>, “el *Spam* es la actividad conocida como el envío masivo de publicidad no solicitada.”

Según nos dice Fabio Farinella<sup>103</sup>,

existe consenso en considerar que un mensaje puede ser considerado *Spam* si posee al menos una de estas condiciones: No permite al destinatario darse de baja; el remitente es una persona difícilmente identificable; en caso de envíos periódicos, éstos se realizan sin previa suscripción; idéntico mensaje es enviado en forma masiva a personas que no lo han solicitado.

También existe acuerdo en considerarlo un problema para: los *destinatarios* porque les implica tiempo de trabajo y de conexión leer mensajes que no les interesan en absoluto y luego descartan; los *proveedores* de servicios de Internet que reciben quejas de los usuarios y que además son responsabilizados y potencialmente penados por permitir o no controlar este tipo de envíos; los propios *spammers*, que alegan que ciertas regulaciones que prohíben los envíos, coartan su libertad de comercio, expresión y ejercicio de industrias lícitas, en tanto que cualquier persona puede ofrecer sus productos por la calle, o telefónicamente sin necesitar un permiso previo. Sin embargo, es bueno conocer que esta plaga ocupa entre la mitad y las tres cuartas partes de todo el correo electrónico que se envía en el mundo. He aquí el problema.

El origen de la palabra *Spam* tiene raíces estadounidenses con unas curiosas derivaciones socio-culturales. La empresa charcutera estadounidense *Hormel Foods*<sup>104</sup> lanzó en 1937 una carne en lata originalmente llamada *Hormel's Spiced Ham*<sup>105</sup>. El gran éxito del invento convirtió con el tiempo la marca en un nombre genérico y fue el mismo fabricante quien le recortó el nombre, dejándolo con sólo cuatro letras: *Spam*. El *Spam* fue el alimento de los soldados soviéticos y británicos en la Segunda Guerra Mundial, y desde 1957 fue comercializado en latas de

---

<sup>101</sup> Información consultada: ROSAMUNDA, 2002: *¿Qué es el Spam?*: <http://www.forosdelWeb.com/f10/faq-e-business-104032/>; FARINELLA F., 2007. *Algunas notas sobre el spamming*: <http://www.habeasdata.org/Farinella-Algunas-notas-sobre-el-spamming>

<sup>102</sup> ROSAMUNDA *op.cit.*

<sup>103</sup> FARINELLA, F. *op.cit.*

<sup>104</sup> Alimentos Hormel.

<sup>105</sup> Jamón con Especies Hormel.



apertura automática, que ahorra al consumidor el uso del abrelatas. Más adelante, el grupo británico *Monty Python*<sup>106</sup> empezaron a hacer burla de la carne en lata. Su divertidísima costumbre de gritar la palabra *Spam* en diversos tonos y volúmenes se trasladó metafóricamente al correo electrónico no solicitado, que perturba la comunicación normal en Internet.

El correo basura, mediante el servicio de correo electrónico, nació el 5 de marzo de 1994. Este día una firma de abogados, *Canter and Siegel*, publica en *Usenet*<sup>107</sup> un mensaje de anuncio de su firma legal; el día después de la publicación, facturó cerca de 10.000 dólares por casos de sus amigos y lectores de la red. Desde entonces, el *marketing* mediante correo electrónico ha crecido a niveles impensados.

Este tema provoca posturas enfrentadas a favor o en contra del *Spam* y la ley no consigue llegar a un acuerdo que no perjudique a una de las partes. Los sistemas *opt-in* y *opt-out*<sup>108</sup> son tema de debate no sólo a nivel nacional, sino también en el seno de la Unión Europea.

Lo que debe quedar totalmente claro es que cualquier regulación debe tener en cuenta las diferentes partes que intervienen porque, sin duda, la publicidad es un elemento esencial para el desarrollo empresarial y cualquier decisión que afecte al mismo debe ser tomada con la necesaria cautela para garantizar un adecuado posterior desarrollo.

La regulación del *Spam* requiere un cierto consenso que no existe en la actualidad. Mientras que la *Asociación de Usuarios de Internet*,<sup>109</sup> AUI, y la *Asociación de Internautas*<sup>110</sup> (AI), se muestran favorables a ilegalizar el *Spam*, la *Asociación Española de Comercio Electrónico*<sup>111</sup>, AECE, considera necesaria la regulación del envío de información comercial evitando que una regulación excesivamente restrictiva perjudique a las empresas situándolas en una posición de inferioridad respecto las empresas extranjeras. Hay que tener en cuenta que Internet es una red de redes de ámbito internacional y que una regulación estricta en España no va impedir que empresas extranjeras con servidores fuera de España inunden de correo *Spam* los *e-mails* de ciudadanos españoles.

Una estrategia básica para filtrar el correo basura que se encuentra disponible en casi todos los programas y servicios de correo, consiste en la confección de *listas blancas* de personas conocidas que están registradas en un directorio y *listas negras*. Los envíos de las primeras se aceptan y los de las segundas se rechazan. Otra potencial solución es la idea de crear un *sello informático*, que pondría un

---

<sup>106</sup> Para más información véase: Anón. s.f. *Monty Python*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Monty\\_Python](http://es.wikipedia.org/wiki/Monty_Python)

<sup>107</sup> Para más información véase: Anón., s.f. *Usenet*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usenet>

<sup>108</sup> *Opt-in* consiste en obtener permiso del destinatario para ser incluido en una lista de envíos de *e-mails* (*newsletters*, publicidad...).

*Opt-out* consiste en añadir automáticamente al destinatario a la lista de envíos de *e-mails*, dándole la opción de darse de baja.

<sup>109</sup> Para más información véase: Anón., s.f. *Asociación de Usuarios de Internet*:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación\\_de\\_Usuarios\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_de_Usuarios_de_Internet)

<sup>110</sup> Para más información véase: Anón., s.f. *Asociación de Internautas*: <http://www.internautas.org/>

<sup>111</sup> Para más información véase: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, AECCEM: <http://www.aecem.org/>

precio a cada mensaje electrónico enviado, tal como ocurre con la correspondencia epistolar. *Microsoft* dio detalles sobre el proyecto, llamado *Penny Black*<sup>112</sup>, en referencia al sello que se introdujo en Gran Bretaña en el siglo XIX, el primer método que obligaba a pagar al remitente de las cartas. En lugar de pagar con dinero, se sugiere que el remitente pague con los segundos que emplearía en resolver una sencilla ecuación matemática. La fórmula causaría un gran trastorno a los *spammers*, ya que tendrían que utilizar equipos informáticos adicionales. En este sentido, Bill Gates a través de *Microsoft*, dueño de los servicios de correo electrónico *MSN*<sup>113</sup> y *Hotmail*, formalizó ya una alianza con *America Online*<sup>114</sup> (*AOL*), *Earthlink*<sup>115</sup> y *Yahoo* para explorar y coordinar una estrategia *anti-Spam* a escala global.

## 9.2 Filtros *anti-Spam*.<sup>116</sup>

Los filtros *anti-Spam* hoy en día son mucho más sofisticados que los típicos filtros que borran un *e-mail* cuando aparece una palabra *mala*. Filtros como *Spam Assassin*<sup>117</sup> busca patrones y añade o elimina puntos según ciertos factores. Entonces, si la suma total llega a un predeterminado nivel, el mensaje es marcado como *Spam*.

Podríamos simplificar (mucho) el tema de los filtros *anti-Spam* dividiéndolos en *filtros de análisis de correo*, *filtros de reputación de origen* y *filtros de caudal de mensaje*.

*Filtros de análisis de correo o filtros Bayesianos*: Estos filtros analizan el contenido del mensaje en busca de formatos extraños, indicativos de que el correo intenta hacerse pasar por lo que no es, o expresiones muy usadas en el *Spam*, como *casino*, *viagra*, *cialis*, *farmacia on-line*, o técnicas agresivas de *marketing* (todo el mensaje incrustado en una única imagen adjunta), o archivos adjuntos con *scripts* (escritura o guiones) sospechosos, etc.

Para decidir si se admite o se rechaza un *e-mail*, un servidor puede llevar a cabo diferentes tipos de análisis sobre el mensaje: Analiza sintácticamente el contenido del mensaje en busca de expresiones y cadenas que denoten patrones comunes en correo publicitario no deseado; la construcción de las cabeceras en busca de patrones que indiquen si se intenta falsear el tipo de programa usado para enviar el correo; el texto del remitente y el asunto del *e-mail* para comprobar que el mensaje no se englobe en temáticas de casinos, medicamentos *on-line*, sexo, etc.; la fecha de envío del servidor para comprobar que el horario usado de salida es próximo al de destino (descartando mensajes de la otra punta del mundo).

Y eso son sólo los filtrados genéricos. Cada mes aparecen uno o dos nuevos métodos, a los que enfrentarse, que requieren variaciones en la configuración de los servidores o en el motor de envíos.

---

<sup>112</sup> Penique Negro.

<sup>113</sup> Véase: <http://www.msn.com/>

<sup>114</sup> Véase: <http://www.aol.com>

<sup>115</sup> Véase: <http://www.earthlink.net/>

<sup>116</sup> Información consultada: OLRsoft SL., s.f. Documentación interna.

<sup>117</sup> Véase: <http://spamassassin.apache.org>

*Los filtros de reputación de origen:* Estos filtros mantienen listas blancas y negras en las que están anotadas las máquinas de origen de los *e-mails*. Si los *e-mails* que provenientes de dichas máquinas resultan ser *Spam*, las máquinas se mueven a la lista negra temporalmente y los siguientes *e-mails* recibidos son marcados automáticamente como *Spam*, hasta que las máquinas vuelven a adoptar un código de conducta ético.

Para decidir si se admite o se rechaza un *e-mail*, un servidor puede llevar a cabo diferentes tipos de análisis sobre el origen del mensaje: La dirección del correo de origen para verificar la existencia del dominio; la correcta identificación del dominio como *mailer* registrado; la reputación de la máquina mediante el contraste de su dirección física en numerosas listas negras y blancas; el historial del dominio de origen para ver si ha enviado más de X mensajes por periodo de tiempo.

*Los filtros de caudal de mensaje:* Existen grandes servicios de correos gratuitos, como *Hotmail*, que son tan bombardeados por el *Spam* que han decidido instalar un tipo de filtro tan radical como sencillo. Si al servidor llegan muchos *e-mails* de un dominio o servidor, es que son *Spam*. Da igual la reputación del origen o el contenido del correo. Hace ya tiempo que dicho tipo de filtro se está implantando entre los servicios gratuitos, ya que reduce bastante el *Spam*, aunque también la publicidad, ya que para estos filtros, *Spam* es simplemente un *correo que se recibe muchas veces*.

Como es obvio que este filtro puede cazar, y lo hace, correos perfectamente legítimos, no pueden arriesgarse a bloquearlos, así que los dejan pasar, pero añadiendo la marca *Spam* al asunto. Es como un aviso, y luego el destinatario ha de juzgar si el correo es realmente *Spam* o no.

En resumen, si se posee una cuenta en uno de los correos gratuitos como *Hotmail*, los mensajes que se envíen uno a uno llegarán correctamente a esa cuenta, pero no los mensajes numerosos enviados desde un mismo origen, lo que afecta a gran parte de la publicidad legítima. Paradójicamente, no afectará a la publicidad ilegal viral, que es la más dañina, porque se propaga infectando equipos anónimos. O sea que parte del *Spam* les va a seguir llegando, pero alguna publicidad legítima casi seguro que no, ya que el viral es reenviado por cada destinatario, con lo cual el remitente será siempre distinto.

### 9.3 Cómo evitar filtros anti-*Spam*.<sup>118</sup>

A continuación, y según lo mencionado anteriormente, exponemos algunas de las estrategias que pueden ser útiles para prevenir que el mensaje sea tratado como *Spam*, pero hay que tener en cuenta que los *anti-Spam* van variando y lo que aquí se presenta quizás no sea útil de aquí a unos meses.

*Evitar el software de envíos masivos o servidores de correos que usan los spammers:* Algunos de estos *softwares* o servidores se han creado una mala

---

<sup>118</sup> Dr. WILSON, R. Consultor de e-Comercio, 2002. *20 Ways Opt-in E-Mailers Can Outsmart Spam Filters* (20 maneras Opt-in para evitar filtros para *Spam*): [http://www.wilsonweb.com/wmt8/spamfilter\\_avoidance.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt8/spamfilter_avoidance.htm)

reputación por el envío de *Spam* y los *e-mails* enviados a través de ellos son detectados en la *lista negra*, pudiendo afectar al *e-mail* enviado con la suma de puntos. Por ejemplo, *jpfree VC\_IPA*, *StormPost*, *JiXing*, *MMailer* y *Gammadyne*, (2.73 puntos); *EVAMAIL*, *IMktg*, *screwup1*, *Outlook 3.14159*, *GroupMail* y *hash 2. Group Mail*, (1.84 puntos). Otros servicios de envíos masivos están en torno a 1 punto. La suma de estos puntos afectará al correo enviado llegando a considerarlo como *Spam* al alcanzar una cierta puntuación. Por lo tanto cuando mayor sea la puntuación del envío, mayor es la posibilidad de ser considerado correo no deseado.

*No abusar del uso de mayúsculas*: Las letras en mayúsculas son vistas como *gritar* y como *spammy*. Exceso de letras mayúsculas puede costar 0.21 puntos. Se aconseja no utilizar letras mayúsculas en el asunto ni en las primeras líneas de la *newsletter*. Es mejor limitarles a partes de una frase.

*Mantener el HTML sencillo*: Dr. Wilson<sup>119</sup> nos dice que según *Spam Assassin*, si en el cuerpo del mensaje tienes más del 50% del contenido vinculado en etiquetas HTML, (tiene un formato muy específico), es penalizado de 0.31 a 1.78 puntos. La lección es mantener el HTML lo más simple posible. Otros elementos a evitar son: Una tabla HTML con un borde grueso (0.41 puntos); mensajes con Java Script<sup>120</sup> (de 0.21 a 0.30 puntos).

*Vigilar los hiperlinks*: Los links sin un `http://` delante puede costar 1.28 puntos; no poner los enlace con IP<sup>121</sup> numéricas, es muy negativo para el correo (3.01 puntos).

*El uso de colores*: El uso de colores puede sumar puntos negativos. Así por ejemplo, si se usan colores que no están en la paleta de los 217 guardados, es penalizado con la suma de 0.30 puntos; letras ocultas (del mismo color que el fondo) costará un aumento de 0.34 puntos; el negro es un color seguro, no tiene penalización; el color de fondo que no sea blanco es sospechoso y se penaliza con 0.31 puntos.

*El uso de fuentes de gran tamaño y variaciones*: Se debe evitar el uso de fuentes más grandes de 3 (normal) y variaciones de éstas, cuesta 0.34 puntos.

*Evitar frases sospechosas*: Hay una larga lista de palabras o frases sospechosas que se deben evitar como, *compre ahora*, *gratis*, *free*, *descuentos*, *promoción* etc. Adjuntamos un link<sup>122</sup> con un listado de estas palabras.

*Poner atención en los asuntos*: Hay palabras y ciertos temas que colocados en el asunto son motivo de penalización instantáneamente, por ejemplo: GRATIS (0.43), en letras mayúsculas; garantizado (0.62); empezarlo con *gratis* (0.30); empezarlo

---

<sup>119</sup> Dr. WILSON, R. *op. cit.*

<sup>120</sup> JavaScript es un lenguaje de programación interpretado, es decir, que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C. Véase: Anón., s.f. *JavaScript*: <http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

<sup>121</sup> Protocolo de Internet: En toda comunicación entre dos partes, en la que existe un emisor y un receptor, debe haber una serie de normas para que ambas partes comprendan lo que se está transmitiendo. Los protocolos de Internet son los que se encargan de esta tarea. Éste proporciona una dirección de emisión y una dirección de destino e identifica a los ordenadores de la red.

<sup>122</sup> La lista contiene palabras en inglés, pues la mayoría de *Spam* que llega a España es de fuera y llega en ese idioma. Dr. WILSON, R. Consultor de e-Comercio, 2002. *Words and Phrases that Trigger Some Spam Filters* (Frases que activan algunos filtros para *Spam*): [http://www.wilsonweb.com/wmt8/spamfilter\\_phrases.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt8/spamfilter_phrases.htm)

con *Hola* (1.58); todo el asunto en *mayúsculas* (0.48); si habla de *ahorrar* (0.41); el asunto incluye una *exclamación o interrogante* (0.10); *no tiene asunto* (0.34); y otras palabras como *sexo, viagra, cialis, farmacia on-line*, etc.

*Si no desea recibir más información nuestra en su correo, dese de baja aquí:* Resulta irónico que los envíos *opt-in* sean penalizados por tener la posibilidad para darse de baja, si así lo desea el destinatario. Debido a que muchos *spammers* lo utilizan para verificar si un correo es correcto y luego bombardear de mensajes, se ha convertido en un indicador de *Spam* con una penalización entre 0.30 y 2.70 puntos. Incluso mencionar la ley *anti-Spam* se penaliza.

*Identificarse como newsletter:* Afortunadamente si se envía una *newsletter* legítima y se identifica como tal, baja la puntuación de -0.22 a -0.62.

*Mensajes que pesan mucho no ayudan:* Como la mayoría de *spammers* suelen mandar mensajes no superiores a 20K, el *Spam Assassin* da crédito por mensajes entre 20k y 40K, pero muy grandes tampoco ayuda.

*Revisar la IP:* Averiguar si la IP que estamos utilizando no está en alguna lista negra como: *Razor2*<sup>123</sup>; *DCC List*<sup>124</sup>; *Pyzor*<sup>125</sup>; *Mail Abuse Prevention System*<sup>126</sup> (*MAPS*); *Network Abuse Clearinghouse*<sup>127</sup>; *NJABL.ORG*<sup>128</sup>; *SPAM Blocking Blackhole List*<sup>129</sup>.

#### 9.4 Otros problemas del correo electrónico.

Además del *Spam*, existen otros problemas que afectan a la seguridad y veracidad de este medio de comunicación: Los *virus informáticos*, que se propagan mediante ficheros adjuntos infectando el ordenador de quien los abre; *el phishing*, que son correos fraudulentos que intentan conseguir información bancaria; *los engaños (hoax)*, que difunden noticias falsas masivamente; y *las cadenas de correo electrónico*, que consisten en reenviar un mensaje a mucha gente, pudiendo así propagar virus informáticos.

## 10. Legislación y el envío de e-mails masivo

### 10.1 Regulación anti-Spam de ámbito internacional.<sup>130</sup>

El envío masivo de correos electrónicos se está convirtiendo en una de las principales herramientas de comunicación comercial. Las enormes posibilidades en cuanto a rapidez y coste han inundado los buzones de los internautas.

Estados Unidos es el país que genera mayor cantidad de correo basura o *Spam* en el mundo. Es por esto que su jurisprudencia y normativa es la más antigua y desarrollada en el tema y creemos importante su mención en este trabajo.

---

<sup>123</sup> Véase: <http://razor.sf.net>

<sup>124</sup> Véase: <http://www.rhyolite.com/anti-Spam/dcc>

<sup>125</sup> Véase: <http://www.pyzor.sf.net>

<sup>126</sup> Véase: <http://www.mail-abuse.org>

<sup>127</sup> Véase: <http://www.abuse.net>

<sup>128</sup> *Not Just Another Blacklist*. Véase: <http://www.njabl.org>

<sup>129</sup> Véase: <http://blackholes.bruli.net>

<sup>130</sup> FARINELLA, F. *op.cit.*

Existen normas *anti-Spam* tanto propias de los Estados de la federación como también una ley federal reciente que regula la materia. Sólo a título de ejemplo, en el Estado de California, la ley *anti-Spam* asume como delito penal a los mensajes publicitarios no deseados.

En primer lugar, es obligatorio hacer referencia a *Washington v. Hecke*<sup>131</sup>. Este proceso enfrentó al Estado de Washington y Jason Heckel, un ciudadano de Oregón que actuando en representación de su empresa *Natural Instincts*<sup>132</sup>, había enviado entre cien mil y un millón de mensajes publicitarios a direcciones de correo electrónico obtenidas utilizando el programa *Extractor Pro*. Los mensajes ofertaban una obra de Heckel<sup>133</sup> que podía ser adquirida *on-line* a 39.95 dólares norteamericanos. El Estado de Washington demandó a Heckel por infracción de la legislación *anti-Spam* local en vigor desde 1999, y según la cual, se considera ilícito el envío de mensajes utilizando direcciones que ocultan la identidad del remitente, así como aquellos que contienen información falsa o engañosa en el encabezado. Éste había sido el *modus operandi*<sup>134</sup> de Heckel, quien refirió haber realizado entre treinta y cincuenta ventas mensuales de su producto.

La Corte Suprema de Washington tuvo la última palabra, en tanto Heckel alegó con éxito en primera instancia en su defensa, que la legislación de Washington en materia de correo electrónico comercial no solicitado, al prohibir este tipo de envío de publicidad a los ciudadanos de Washington o desde una computadora ubicada en Washington, no respetaba la llamada, *dormant Commerce Clause*<sup>135</sup>, de la Constitución estadounidense (artículo 1, sección 8, letra c), según la cual es facultad del Congreso reglar el comercio entre los diferentes Estados de la Federación.<sup>136</sup>

El fallo que sufrió la Corte Suprema de Washington es importante porque más allá de reconocer la constitucionalidad de la normativa *anti-Spam* cuestionada, identifica claramente los intereses en juego en la problemática en estudio. La juez Susan Owens reconoció tres tipos de intereses lesionados: en primer lugar, el de los *proveedores de servicios de Internet*, quienes ven incrementados sus costos, al tener que invertir en la detección de las cuentas desde las cuales se envía el *Spam*, o en personal que atienda los reclamos de los usuarios, y/o en equipos adecuados para administrar el tráfico excesivo; en segundo lugar, el de los *titulares de nombres de dominios*, porque es común que los *spammers* usen identificaciones ajenas y a éstos inocentes terceros los destinatarios terminan enviando equivocadamente y en

---

<sup>131</sup> N. de A. FARINELLA, F. *op.cit.*: *Washington v. Heckel*, 24 P. 3d 404.2001. Véase sentencia en <http://www.lexis.com>

<sup>132</sup> Instintos Naturales.

<sup>133</sup> *How to Profit from the Internet o Cómo sacar provecho de Internet.*

<sup>134</sup> La manera de operar.

<sup>135</sup> Cláusula de Comercio latente.

<sup>136</sup> N.de A. FARINELLA, F. *op.cit.*: Esta *dormant Commerce Clause* se deduce implícitamente, y en sentido negativo, de la citada disposición de la Constitución estadounidense. La interpretación jurisprudencial que rige es que la Constitución es contraria a la intromisión singular de los Estados en la regulación del comercio interestatal, al reconocer la potestad federal en dicho ámbito. Con particular referencia a Internet, GOLD S., JACK L. y ALAN O., *The Internet and the dormant Commerce Clause* (Internet, y la Cláusula de Comercio latente) en *Yale Law Journal*, vol. 110, 2001, p. 786, recuerdan que la “*dormant Commerce Clause* is a judge-made doctrine that prohibits states from regulating in ways that unduly burden interstate commerce” (Cláusula de Comercio latente es un juez de hecho cuya doctrina prohíbe a los estados regular de manera que constituya una carga excesiva para el comercio interestatal), citado por LEYSER.



forma masiva, sus quejas; y en tercer lugar, el de los *usuarios*, por su pérdida de tiempo y dinero.

Declarada adecuada a las previsiones Constitucionales la ley estatal *anti-Spam*, el caso fue devuelto a la instancia inferior, para nuevo juicio. En 2002, Heckel fue condenado al pago de 98,000 dólares estadounidenses en carácter de multa, más los costes del proceso.

También en Estados Unidos, Jeremy Jaynes pasó a la historia en abril del 2004 como el primer condenado a prisión por cargos de conductas ilícitas relacionadas con el *Spam*, pocos meses después de haber sido denunciado por el envío de decenas de miles de anuncios publicitarios a las cuentas de correo electrónico de clientes de la empresa *America Online (AOL)*.

Algunos de los mayores proveedores de correo electrónico del mundo, como *Microsoft Corp*<sup>137</sup> y la unidad de Internet de *Time Warner*<sup>138</sup>, AOL, han iniciado acciones judiciales contra quienes envían correo no solicitado en función de los reclamos de sus propios usuarios.

En diciembre de 2004, en Europa, un tribunal alemán ordenó a tres compañías que dejaran de enviar mensajes pornográficos a usuarios de *Hotmail*. También un tribunal francés emitió una orden de cese de actividades comerciales a un hombre que había enviado 150.000 mensajes ofreciendo una, *motocicleta eléctrica maleable*, a usuarios de AOL y *Hotmail*.

La actividad judicial es intensa en EEUU tanto por los grandes proveedores de servicios como también por el propio Estado Norteamericano. Las millonarias indemnizaciones que generalmente se reclaman es poco probable que puedan ejecutarse debido a la casi insolvencia patrimonial que es característica de los *spammers*.

En los tres centros económicos mundiales y principales generadores de *Spam*, la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, sus legisladores se han ocupado del problema. En la Unión Europea, hallamos la *Directiva 2002/58/CE*<sup>139</sup> sobre el *Procesamiento de los Datos Personales y la Protección de la Privacidad en el Sector de las Comunicaciones Electrónicas*. Aunque la norma no hace referencia directa al *Spam*, genera nuevos presupuestos legales que buscan preservar la privacidad en Internet, regular el tráfico de bases de datos y establecer obligaciones a cargo de los proveedores de servicios de Internet. El art. 13 de la Directiva, regula los aspectos referidos a las comunicaciones no deseadas de todo tipo. Se incluye específicamente al correo electrónico, pero sólo cuando se trata de comercialización directa dejando fuera las comunicaciones políticas, mensajes humanitarios y el llamado correo electrónico basura.

---

<sup>137</sup> Véase: <http://www.microsoft.com>

<sup>138</sup> Véase: <http://www.timewarner.com>

<sup>139</sup> Véase: DIRECTIVA 2002/58/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:ES:PDF>

La base del sistema la constituye el principio *opt-in*, es decir, que los mensajes pueden ser enviados sólo a aquellos usuarios que expresamente hayan manifestado su consentimiento. Debe existir además, la posibilidad de que el usuario se oponga a continuar recibiendo comunicaciones futuras. Se prohíbe igualmente el envío de mensajes electrónicos destinados a la venta directa que disimulen u oculten la identidad del remitente o contengan una dirección inválida que impida al receptor comunicar su intención de ser excluido en futuros mensajes. Se deja a cada Estado miembro el aceptar la regla del principio *opt-in* que se aplica ante su silencio. En caso contrario, deberá declarar expresamente que acepta el principio opuesto, *opt-out*.

El ámbito de aplicación de la *Directiva 2002/58/CE* incluye a los usuarios que sean personas naturales, dejando a las respectivas normas domésticas la regulación del tema para las personas jurídicas.

Recordamos que en el orden normativo europeo, la Directiva como tal es junto con el Reglamento, el instrumento más importante de acción comunitaria. El objetivo principal de una Directiva no es unificar el Derecho sino armonizar las legislaciones domésticas. Por esto, se da un plazo determinado a cada Estado miembro para que suprima las diferencias que existan. La directiva es obligatoria respecto del objetivo fijado, dejando a elección de los estados la forma y los medios por los cuales aquél pueda materializarse. Ahora, si una vez concluido el plazo, el estado no armonizó su normativa interna con el objetivo fijado en la directiva, incurrirá en responsabilidad comunitaria por omisión. En 2004, la Comisión Europea amenazó con llevar al Tribunal de Justicia Europeo a ocho estados miembros, entre ellos Bélgica, Francia y Alemania, por no implantar la Directiva de privacidad 2002/58/CE.

Juega también normativamente en la Unión Europea, la *Directiva 97/7/CE*<sup>140</sup>, relativa a la *Protección de los Consumidores en materia de Contratos a Distancia*. En la introducción señala que:

la técnica de promoción consistente en enviar un producto o proporcionar un servicio a título oneroso al consumidor sin petición previa o acuerdo explícito por parte de éste, siempre que no se trate de un suministro de sustitución, no puede admitirse.<sup>141</sup>

Reconoce luego el derecho del consumidor a “la protección de la vida privada, en particular frente a ciertas técnicas de comunicación especialmente insistente”<sup>142</sup>. De esta forma les fija a los Estados miembros el objetivo de:

tomar las medidas adecuadas para que los consumidores que no deseen ser contactados mediante determinadas técnicas de comunicación puedan ser protegidos de forma eficaz de este tipo de contactos, sin perjuicio de las garantías particulares de que disponga el consumidor en virtud de la legislación comunitaria referente a la protección de la intimidad y de los datos personales.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Véase: DIRECTIVA 97/7/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO:

<http://www.clminnovacion.com/modulos/periodico3/archivos/2022003112913.pdf>

<sup>141</sup> *Ibidem*

<sup>142</sup> *Ibidem*

<sup>143</sup> *Ibidem*



En julio de 2002 entró en vigencia en Japón, una norma que obliga a los remitentes de correo electrónico a aclarar en el mismo *e-mail*, que se trata de un aviso publicitario no solicitado y la forma en que el destinatario puede rechazar futuros avisos. También se prohíbe el envío de correos a una gran cantidad de direcciones, entendiéndose que esta práctica es realizada mayormente por los remitentes de correos no solicitados. La sanción consiste en la interrupción del servicio y en casos extremos de desobediencia continua, se prevé condena de prisión de hasta dos años o el pago de hasta 3 millones de yens; en caso de compañías, la suma puede ascender hasta 300 millones de yens.

En los Estados Unidos, existe desde hace poco más de un año la ley federal estadounidense referida al *Control del ataque de Pornografía y Marketing no solicitado*<sup>144</sup>. El proyecto tiene origen en la misma Casa Blanca impulsado por George Bush y contó con la aprobación de Republicanos y Demócratas lo que manifiesta el consenso logrado en torno de un tema que en EEUU se ha vuelto irritante.<sup>145</sup>

La norma crea un registro especial en donde todos los usuarios de Internet con domicilio en EEUU se deberán inscribir y manifestar su voluntad de no recibir ofertas publicitarias en sus cuentas de correo electrónico. En principio, la ley no prohíbe completamente las ofertas comerciales realizadas mediante el correo electrónico, sino que obliga a las empresas a identificarse debidamente además de estar obligadas a ofrecer a usuarios y consumidores la posibilidad de no ser contactados en el futuro, dando su nombre, dirección física y hasta su número de teléfono. No obstante, de manera previa el destinatario debe haber expresado afirmativamente su voluntad de recibir los mensajes, lo que la ley llama *affirmative consent* o consentimiento afirmativo.

Se penalizan prácticas específicas que los *spammers* usan para propagar el correo electrónico basura, tales como poner en la cabecera del mensaje títulos o temas engañosos, direcciones de retorno falsas y el uso de ordenadores de terceros para disfrazar el punto de origen. También se castiga con multas que pueden llegar a ser millonarias, el ofertar indiscriminadamente, pornografía, y los tan conocidos productos milagrosos para la salud o la imagen física, o métodos para hacer fortunas en minutos.

#### 10.2 Legislación nacional.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> N.de A. FARINELLA, F. *op.cit.*: *Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act*. Es la *Consumer Anti-Spamming Act* (CAN-SPAM Act de 2003, Public Law 108-187, aprobada en 8/12/2003 por la Cámara de Representantes de Estados Unidos y con vigencia desde el 01/01/2004. La ley federal americana se encuentra en <http://www.Spamlaws.com/federal/can-Spam.sHTML>.

<sup>145</sup> N. de A. FARINELLA, F. *op.cit.* La ley tuvo entrada en el Senado de Estados Unidos. Su antecedente inmediato había sido un proyecto del año 1998 elaborado conjuntamente por representantes de los dos partidos principales, el senador republicano por Alaska Frank Murkowski y el demócrata por New Jersey, Robert Torricelli: <http://www.el-mundo.es/navegante/98/julio/16/Spamming.HTML>

<sup>146</sup> Información consultada: AGENCIA EFE, 2008. *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos spam*: <http://www.20minutos.es/noticia/415368/Spam/basura/viagra/>; . MEROÑO A. L. Departamento de Organización Empresas y Finanzas, 2005. *El correo electrónico en las Pymes*

A pesar de las leyes anti-Spam implantadas en España desde el 2002, el Spam continua en aumento cada día que pasa. Según el barómetro del CIS<sup>147</sup> de febrero de 2008, la cifra ha aumentado a un 79,9% (17 millones de españoles).

“El 90% de los Spam se realizan desde ordenadores zombi, controlados por ciberdelincuentes, que a su vez los alquilan a los spammers para realizar estos envíos masivos”, nos dice Jorge de Miguel<sup>148</sup>, responsable de la empresa G-Data Iberia.

Las principales redes de ordenadores zombi se concentran en países en los que no existe una sólida legislación en materia de delitos informáticos, mientras que entre las víctimas más propensas a sufrir estos ataques destacan los usuarios españoles debido a las configuraciones de sus equipos (equipos de gama media-alta) así como a los hábitos de utilización.

“En general, el fenómeno del Spam ha experimentado un aumento progresivo que es alarmante porque afecta a gran parte de la sociedad”, dice Artemi Rallo<sup>149</sup>, Agencia Española de Protección de Datos<sup>150</sup> (AEPD). “En 2007 la capacidad sancionadora de la entidad aumentó en un 164% respecto al año anterior, según la Memoria de ese año.”<sup>151</sup>

A este respecto existen fundamentalmente dos cuestiones legales que las empresas y otros usuarios del correo electrónico han de tener en cuenta. La Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico<sup>152</sup>, inicialmente prohibía las comunicaciones comerciales electrónicas que no contaran con el consentimiento expreso del destinatario. Finalmente, ante las protestas generadas, la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones<sup>153</sup> permite las citadas comunicaciones cuando exista una relación contractual previa.

La segunda disposición que deben considerarse es la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal<sup>154</sup>. Los ficheros con información de sus clientes deben notificarse a la Agencia de Protección de Datos

---

para comunicación y gestión del conocimiento:

<http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005070.pdf>

<sup>147</sup> Véase: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, CIS, 2008. *Barómetro de febrero 2008*:

[http://217.140.16.129/pdf/Es2754mar\\_A.pdf](http://217.140.16.129/pdf/Es2754mar_A.pdf)

<sup>148</sup> DE MIGUEL, J. Responsable de la empresa G-Data Iberia, citado por EFE en *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos spam*:

<http://www.20minutos.es/noticia/415368/spam/basura/viagra/>

<sup>149</sup> RALLO, A. Agencia Española de Protección de Datos, citado por EFE en *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos spam*:

<http://www.20minutos.es/noticia/415368/Spam/basura/viagra/>

<sup>150</sup> Véase: AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS, AEPD:

<https://www.agpd.es/portalweb/index-ides-idphp.php>

<sup>151</sup> RALLO, A. *op.cit.*

<sup>152</sup> Véase: LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LSSI:

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/LSSI.html>

<sup>153</sup> Véase: LEY 32/2003, DE 3 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE TELECOMUNICACIONES:

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l32-2003.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l32-2003.html)

<sup>154</sup> Véase: LEY ORGÁNICA 15/1999, DE 13 DE DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo15-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.html)

por cuanto estén almacenados en ficheros que contienen datos de carácter personal susceptibles de tratamiento informático. En el 2007 se crea un proyecto de ley orgánica que está en trámite en el Congreso de los diputados en España<sup>155</sup>, de la ley anteriormente mencionada. Este proyecto va a introducir, entre otras, algunas modificaciones muy importantes en los delitos informáticos previstos en el Código Penal español.

Con todo lo expuesto hasta ahora podemos afirmar que, un derecho humano básico como es la privacidad prevalece sobre el desarrollo económico.

### 10.3 La primera multa en España por Spam.<sup>156</sup>

En marzo del 2005, la Agencia de Protección de Datos sancionó con 30.001 euros a un madrileño, A.E.A, por enviar 13 e-mails con información promocional de los productos de su empresa de telecomunicaciones. Había conseguido esos nombres y direcciones de correo electrónico en la feria SIMO<sup>157</sup> 2003 mediante el intercambio de tarjetas de visita. Era la primera vez que se habría un procedimiento de este tipo contra una persona física en España. La sanción fue de tal cuantía porque consideraron que se trataba de una *comunicación no selectiva y de carácter masivo* y por lo tanto constituía una *infracción grave*. El 24 de junio de 2007, en sentencia de la Audiencia Nacional, la juez Lourdes Sanz Calvo<sup>158</sup> revocó la sanción de la AEPD, estableciendo que:

la entrega por una persona de una tarjeta de visita en la que consta su dirección de correo electrónico en un contexto como es la feria del SIMO, a la que para promocionar un producto acudió el denunciado con el que contactó la persona en cuestión por estar interesada en el mismo, impide que se pueda tener por acreditado a efectos sancionadores la falta de consentimiento.

## 11. Algunos datos estadísticos de interés

### 11.1 Presencia empresarial del e-mail.<sup>159</sup>

En el 2003, la encuesta realizada por INE, encuesta de *Uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC)*, ofrece información sobre el uso de las primeras tecnologías relacionadas con Internet. Así pues, un 96.5% de las empresas con un mínimo de 10 empleados, se encuentran informatizadas; un 83.7% de las empresas disponen de correo electrónico; un 45.5% dispone de sitio *Web* y sólo un 32.6% tiene Intranet.

Las microempresas (con menos de 10 empleados), y que representan un 94% del total de empresas nacionales, según el informe de *red.es*<sup>160</sup>, *La microempresa*

<sup>155</sup> Véase: Anón., 2008. *Nuevo proyecto de ley en España*:

<http://www.delitosinformaticos.com.ar/blog/2008/01/16/nuevo-proyecto-de-ley-en-espana/>

<sup>156</sup> Información consultada: Anón., 2007. *Revocada la sanción por el spam del SIMO*:

[http://leyprotecciondatos.blogspot.com/2007\\_08\\_01\\_archive.html](http://leyprotecciondatos.blogspot.com/2007_08_01_archive.html); AGENCIA EFE, 2005. *Primera multa por envío de spam en España*: <http://www.20minutos.es/noticia/15928/0/multa/spam/espana/>

<sup>157</sup> SIMO: Feria Internacional de Informática Multimedia y Comunicaciones.

<sup>158</sup> Sanz, L. citada por anón., 2007. *Revocada la sanción por el spam del SIMO*. *Op.cit.*

<sup>159</sup> Información consultada: COSTANZO A., 2008. *El 68% de las pymes españolas usa Internet de Banda Ancha*:

[http://www.n-economia.com/notas\\_alerta/pdf/ALERTA\\_NE\\_11-2008.PDF](http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_11-2008.PDF); MEROÑO A. L. *op.cit.*

<sup>160</sup> Véase: <http://www.red.es>

española en la sociedad de la información 2004<sup>161</sup>, el 61% cuentan con conexión a Internet, el 39.5% disponen de correo electrónico y un 18% tiene sitio Web.

Algunas de las cifras anteriormente nombradas, han ido en aumento en los últimos años, pues respecto al correo electrónico, en el 2006/2007, las empresas españolas (mínimo 10 empleados), superan el 90% de disponibilidad de uso según un estudio realizado por el *Instituto Nacional de Estadística*<sup>162</sup> (INE), en estrecha colaboración con la *Organización para la Cooperación y Desarrollo económico*<sup>163</sup> (OCDE) y la *Oficina Estadística Europea*<sup>164</sup> (Eurostat), que ha desarrollado operaciones estadísticas destinadas a medir el impacto y uso de las nuevas tecnologías tanto en empresas como en los hogares. Además cabe destacar que el 94.3% de las empresas españolas de 10 o más asalariados disponen de conexión a Internet.<sup>165</sup>

### 11.2 Servicios de Internet más utilizados.<sup>166</sup>

De todos los servicios disponibles en Internet, en abril y mayo del 2007, WWW (*World Wide Web*) es el más utilizado con un 95.10%, seguido del uso del correo electrónico con un 86.20%. Estos dos servicios se encuentran a una considerable distancia de otros servicios utilizados en Internet, como la mensajería instantánea, que se posiciona en un tercer lugar con un 40,80% de uso. Estamos hablando de alrededor de un 45% de diferencia entre este servicio y el correo electrónico.

Recordar que los usuarios utilizan más de un servicio y por eso la suma de los porcentajes es superior a 100.

El correo electrónico o *e-mail*, ha ido en aumento (y continua su crecimiento), pasando de 77.10% en el año 2000 a un 86.20% en abril y mayo del 2007. Es decir, en 7 años ha aumentado un 9.1%.<sup>167</sup>

### 11.3 Filtrado y distribución del correo electrónico.<sup>168</sup>

Las estadísticas presentadas a continuación nos muestran que de todos los correos recibidos por la población española, el tipo de correo que más se bloquea es el *Spam*, casi un 83% de todos los *e-mails* bloqueados. Además, este bloqueo ha aumentado alrededor de un millón de *e-mails* entre, la segunda quincena de diciembre del 2007 y enero del 2008. Por otro lado, es importante destacar que sólo

<sup>161</sup> Véase: RED.ES, 2004. *La microempresa española en la Sociedad de la Información*:

<http://www.navactiva.com/web/es/atic/doc/informes/2004/12/29131.php>

<sup>162</sup> Véase: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE: <http://www.ine.es/>

<sup>163</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1961 y su sede central se encuentra en la ciudad de París, Francia. Su antecesor fue la Organización Europea para la Cooperación Económica. Su Secretario General desde el 1 de junio de 2006 es el mexicano José Ángel Gurría. Véase: Anón., s.f.

*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*: <http://es.wikipedia.org/wiki/OCDE>

<sup>164</sup> Véase: OFICINA ESTADÍSTICA EUROPEA, EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

<sup>165</sup> Véase gráfica en el anexo del presente trabajo, p.74.

<sup>166</sup> Información consultada: ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC. *Abril/Mayo de 2007 Audiencia de Internet*. <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet207.pdf>

<sup>167</sup> Véase gráfica en el anexo del presente trabajo, p.75.

<sup>168</sup> Información consultada: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, 2007. *Estadísticas Correo Electrónico*:

[http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?\\_pageid=653,464495,653\\_522341&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?_pageid=653,464495,653_522341&_dad=portal&_schema=PORTAL)

un 11% de los correos entrantes llegaron a su destinatario en julio del 2007 y un 9,5% en agosto del mismo año.<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> Véase gráfica en el anexo del presente trabajo, p.75,76.



“La verdadera naturaleza del correo electrónico se manifiesta en el reino de la experimentación, lo que significa que sólo se puede comprender si se usa de forma sostenida y no superficial.”<sup>170</sup>

**Segunda parte**

---

<sup>170</sup> SÁEZ, F. *op.cit.*

## **12. Introducción (segunda parte)**



Después de una primera parte con la exposición teórica de datos relativos al correo electrónico como son su historia, consejos para mejorar su efectividad, legislación, etc., hemos llegado a la segunda parte de nuestro trabajo, la cual, y como ya hemos mencionado en el inicio del mismo, se trata de una fase de investigación cuantitativa, donde se analizan diversas variables utilizadas en el envío masivo de *e-mails* que creemos son de relevancia para la efectividad de tal envío.

Para el estudio de las variables se utilizaron muestras de 500 destinatarios en cada envío, obtenidas a partir de la segmentación de una base de datos de 40.000 destinatarios, compuesta por *Empresas de diferentes sectores de ámbito nacional (España)*. En este estudio creímos necesario aislar las variables para la obtención de resultados más concretos. Por consiguiente, con cada envío, modificamos una variable y mantuvimos constantes las demás para su posterior análisis de manera individual.

Las variables de la investigación para su estudio fueron las siguientes: *Día de la semana* (de lunes a domingo); *Hora de envío* (tres franjas horarias); *Asunto del envío* (tres asuntos diferentes: el original y dos variaciones); *Estructura y diseño de la newsletter* (original y tres variaciones de éste).

Los envíos fueron planeados inicialmente para ser realizados en seis semanas pero, debido a un fallo del sistema informático y algún que otro error humano, se tuvo que repetir alguno de los envíos y el proyecto se alargó más de lo concebido en su inicio. Éstos fueron programados, de manera automática, de un día para otro, con la herramienta, ya presentada, *e-Mailings®*.

Las variables *día y franja horaria*, fueron enviadas y analizadas dos veces, es decir, si se hizo un envío un lunes dentro de la franja horaria de la mañana (de 8:00 am a 12:00 pm), éste se repitió otro lunes durante la misma franja horaria, siempre utilizando muestras distintas de la base de datos. Creímos conveniente e interesante repetir esta variable para poder comparar resultados y observar si éstos mantenían una pauta.

Los resultados obtenidos se fueron siguiendo durante los primeros días del envío hasta una semana después. Según fuentes externas<sup>171</sup> un periodo de 48 horas es necesario para el análisis del resultado de los envíos por correo electrónico, así que en el presente estudio de han tenido en cuenta los datos obtenidos 48 horas después del envío para las conclusiones finales de la investigación pero hemos incluido los resultados obtenidos una semana después del envío.

*e-Mailings®*, nos proporcionó los resultados a través de su ventana de estadísticas<sup>172</sup>. Datos como: número de envíos, envíos no correctos, apertura de *e-mails*, destinatarios visitantes, número total de visitas a enlaces, la fecha de envío y hora de envío.

### **13. Envíos programados**

---

<sup>171</sup> CASTELLANOS, I. *op.cit.*

<sup>172</sup> Véase imagen ilustrativa en el anexo del presente trabajo, p. 73.

En el inicio de este estudio se plantearon una serie de envíos para su análisis que ligeramente variaron a medida que fue avanzando el estudio. Seguidamente presentamos una enumeración más concreta de los envíos programados inicialmente.

### 13.1 *Día de la semana y franja horaria.*

Los primeros lanzamientos servirán para analizar las variables de *día de la semana y franja horaria*, manteniendo las demás variables (*asunto y diseño/estructura de la newsletter*) constantes. Durante la primera franja horaria (de 8 a 12 horas) se harán 14 envíos. Uno cada día de la semana durante dos semanas. Esto mismo se repetirá durante la segunda y la tercera franja horaria, de 12 a 16 horas y de 16 a 20 horas, respectivamente. En total se llevarán a término 42 envíos para el análisis de estas variables.

Los siguientes envíos sólo se realizarían si los envíos de la primera y segunda semana no coinciden en resultados, y así poder determinar que *día y franja horaria* proporciona resultados más efectivos del envío. Por ejemplo, si los envíos de la primera semana dieran como franja horaria y día más exitosos los lunes de 8 a 12 de la mañana y los envíos de la segunda semana dieran como franja horaria y día más exitosos los jueves de 12 a 16 horas, se realizará un tercer grupo de envíos durante esos días más exitosos en las mismas franjas horarias, manteniendo constantes las demás variables, para comprobar si podría haber diferencias significativas entre unos resultados y otros.

### 13.2 *El asunto.*

A continuación se lanzará un grupo de envíos en el *día y la franja horaria* en la que, según los envíos del punto anterior, se hayan obtenido mejores resultados y se mantendrá constante la *estructura/diseño original* de la *newsletter*.

Los siguientes envíos tendrán como variable *el asunto*. Para el estudio de esta variable se tienen en consideración las siguientes características: número de palabras; palabras utilizadas, como por ejemplo, la palabra gratis; y el contenido en sí, por ejemplo, si se trata de un mensaje claro y descriptivo.

El primer asunto a analizar será el asunto A<sup>173</sup>: *Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio*; con una longitud de nueve palabras, dos de ellas penalizadas, sin duda alguna, por los programas *anti-Spam* : *gratis y promocionar*.

Durante esta semana el siguiente envío se realizará con el asunto B: *200 envíos e-mail sin coste alguno*. La longitud de este asunto es algo más corto que el asunto A, seis palabras, y hemos eliminado la palabra *promoción*, hemos sustituido *gratis* por *sin coste alguno* y su contenido es más directo que el del asunto original.

La siguiente variación sería asunto C: *e-Mailings, promoción gratuita*. Como se puede observar, la longitud del asunto ha sido reducida a tres palabras; el mensaje es directo aunque, no muy descriptivo, pues no te menciona de qué se trata la

---

<sup>173</sup> El asunto A, fue proporcionado por la empresa OLRsoft SL. y no se le aplicó ninguna modificación durante este grupo de envíos.

promoción; y hemos vuelto a introducir las palabras *gratuita* y *promoción*. La introducción, de nuevo, de estas dos palabras se hará para comprobar si realmente el uso de palabras de este tipo perjudica al envío en efectividad.

### 13.3 Estructura y diseño de la newsletter.

Los envíos que se realizarán a continuación están basados en la *variable diseño* y estructura de la *newsletter*. Por lo tanto empezaremos con la descripción de las características de la *newsletter* 1 que será utilizada para determinar la efectividad de las *variables día, franja horaria y asunto*.

#### *Características de la newsletter 1*<sup>174</sup>:

Esta *newsletter* consta de nueve enlaces, siete alojados en la parte superior de la *newsletter*, uno en la parte central y un último en la parte inferior. Un total de ocho enlaces van dirigidos a diferentes ventanas de la página *Web* y un noveno a un *pdf* alojado en el servidor de la empresa. De estos nueve enlaces, ocho de ellos son HTML y uno, el logo de la empresa, es una imagen, que representa la cabecera de la *newsletter* y que enlaza a la ventana de inicio de la página *Web* ([www.e-mailings.es](http://www.e-mailings.es)).

En la parte *central superior* de la *newsletter*, encontramos un cuestionario (que contiene el enlace de envío del cuestionario) para poder acceder a la utilización de *200 envíos de e-mails gratuitos* (promoción que anuncia la *newsletter*) y al lado izquierdo del cuestionario, una imagen sin enlace. A continuación y manteniéndose en la parte central de la *newsletter*, pero esta vez inferior, tenemos un texto HTML con una resumida explicación de lo que ofrece el programa en promoción, *e-Mailings®*, sin enlace alguno.

Para finalizar la *newsletter*, en la parte inferior de ésta, aparece el nombre de la empresa a la que pertenece el programa promocionado y un enlace a un aviso legal dirigido a una de las ventanas de la página *Web*.

Ya fuera del área que compone la *newsletter*, aparece un texto donde se le da la opción al receptor del correo electrónico de darse de baja de la base de datos de la empresa que realiza los envíos, como obliga la *Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos española*.

#### *Primera variante, newsletter 2*<sup>175</sup>:

La primera modificación del diseño/estructura de la *newsletter* 1, consistirá en añadir una *llamada a la acción* el enlace a la ventana de inicio de la página *Web* ([www.e-mailings.es](http://www.e-mailings.es)). Esta *llamada a la acción* se hará con la colocación de un recuadro de color naranja (HTML) que dirá: *Visite nuestra Web www.emailings.es*, en la zona superior de la *newsletter*, manteniendo activo el enlace original a la misma dirección que se accede a través del logo (imagen), también situado en la parte superior como cabecera de la *newsletter*. Para este envío se utilizará *el asunto, día y franja horaria* con mejores estadísticas de efectividad evaluados en los envíos anteriores.

<sup>174</sup> La *newsletter* 1, fue proporcionada por la empresa OLRsoft SL. y no se le aplicó ninguna modificación durante este grupo de envíos. Véase imagen ilustrativa en el anexo del presente trabajo, p. 73.

<sup>175</sup> Véase imagen ilustrativa en el anexo del presente trabajo, p. 74.

*Segunda variante, newsletter 3*<sup>176</sup>:

La segunda modificación, *newsletter 3*, y tercer envío de esta variable (estructura y diseño de la *newsletter*), consistirá en la colocación de la *llamada a la acción* en la zona media de la *newsletter*, manteniendo el enlace original a la misma dirección a través del logo (imagen), colocado en la parte superior de la *newsletter* como cabecera de ésta. Además, colocaremos en la parte central otros seis de los enlaces a distintas ventanas de la página *Web*, que en las *newsletters 1 y 2* están colocados en la parte superior de la *newsletter*. Para este envío se continuará utilizando las otras variables constantes: *el asunto, día y franja horaria*, con mejores estadísticas de efectividad evaluados en los envíos ya realizados con anterioridad.

*Tercera variante, newsletter 4*<sup>177</sup>:

La tercera modificación, *newsletter 4*, consistirá en la colocación de la *llamada a la acción*, en la parte inferior de ésta, junto con los otros seis enlaces anteriormente mencionados y en las *newsletters 1 y 2* situados en la parte superior de la *newsletter*. El envío se ejecutará manteniendo el enlace a la misma dirección ([www.e-mailings.es](http://www.e-mailings.es)), a través del logo (imagen) colocado como cabecera de la *newsletter*, igual que en los otros envíos. Y por supuesto, mantendremos las otras tres variables intactas: *asunto, día y franja horaria*.

Hay que aclarar que tanto la imagen (logo), como el enlace de *llamada a la acción* (en HTML dentro del recuadro naranja), van dirigidos al mismo enlace, [www.e-mailings.es](http://www.e-mailings.es), pero hemos introducido una variable distinta<sup>178</sup> en cada uno de ellos para poderlos identificar y así determinar dónde el destinatario, una vez ha abierto el *e-mail*, hace clic con más frecuencia, si en la imagen (logo) o en la *llamada a la acción*.

#### 13.4 Esquema de los envíos programados inicialmente.

*Primera semana: variables día y franja horaria = 21 envíos*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12
12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16
16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20

*Segunda semana: variables día y franja horaria = 21 envíos*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12	8 a 12
12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16	12 a 16
16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20

*Tercera semana: a la espera de los resultados de los envíos anteriores*

<sup>176</sup> Véase imagen ilustrativa en el anexo del presente trabajo, p. 74.

<sup>177</sup> Véase imagen ilustrativa en el anexo del presente trabajo, p. 75.

<sup>178</sup> Link 1: [www.emailings.es/index.htm?inico=1](http://www.emailings.es/index.htm?inico=1); Link 2: [www.emailings.es/index.htm?inico=2](http://www.emailings.es/index.htm?inico=2)

Cuarta semana: variables día y franja horaria <sup>179</sup>

<i>Re-envío en el día y franja horaria con mayor efectividad durante la primera y segunda semana</i> <sup>180</sup>
---

Quinta semana: variable asunto = tres envíos

Asunto A	Asunto B	Asunto C
----------	----------	----------

Sexta semana: variable diseño y estructura de la newsletter = cuatro envíos

Newsletter 1		
Newsletter 2	Newsletter 3	Newsletter 4

Una vez empezada la investigación nos topamos con algún resultado que no habíamos calculado inicialmente. Por ejemplo, que el *día y franja horaria* que más éxito tuvo en porcentaje de *e-mails* abiertos, no coincidía con el *día y a la franja horaria* con mayor porcentaje de *e-mails* visitados. Además de que, algunos de los resultados obtenidos se repetían: mismo porcentaje de *e-mails* visitados en *días y franjas horarias* distintas, durante la misma semana. Con lo cual se tuvo que añadir algún que otro envío a los arriba presentados para comparar resultados de nuevo, y sumarlos a éstos los repetidos, tanto por fallo humano como por fallo del sistema informático, alargando la investigación más tiempo del calculado en un inicio.

Concluidos estos envíos, empezaría el análisis de los resultados que exponemos a continuación.

## 14. Análisis de los resultados

Conforme se fueron realizando los envíos, se fueron anotando los resultados de *e-mails* abiertos y correos electrónicos visitados. Estas anotaciones se hicieron el mismo día del envío, 24 horas después, 48 horas después y una semana después del correspondiente envío, pero para el análisis sólo se han tenido en cuenta los resultados obtenidos 48 horas después del envío y una semana más tarde.

### 14.1 Primer grupo de lanzamientos: variaciones en el día y franja horaria.

Empecemos con la primera semana. Los resultados de *e-mails* abiertos 48 horas después de su envío oscilaron entre un 7%, el más bajo, sábado durante la tercera franja horaria (de 16 a 20 horas) y un 20% el miércoles durante la primera franja horaria (de 8 a 12 horas). Una semana después, el sábado se mantenía con el mismo porcentaje y el miércoles subió a un 21%. Por consiguiente para esta primera semana de envíos sacamos la conclusión de que, los envíos realizados en miércoles son los días con más aperturas durante la franja horaria de las 8 y las 12 horas. Ahora bien, el día y franja horaria con mayor porcentaje de *e-mails* visitados no coincidía con el día y franja horaria con mayor número de *e-mails* abiertos.

<sup>179</sup> Los envíos de la cuarta semana sólo se realizarían, si los envíos de la primera y segunda semana no coinciden en resultados, y así poder determinar que día y franja horaria proporciona resultados más efectivos del envío.

<sup>180</sup> Cuanto mayor es número (o porcentaje) de *e-mails* abiertos y/o visitados mayor es la efectividad del envío.

Fue el lunes durante la primera franja horaria (de 8 a 12 horas) el que mayor porcentaje de *e-mails* visitados obtuvo 48 horas después, 3%, y se mantuvo en un 3% una semana más tarde. Por otro lado, fueron los envíos lanzados en viernes durante las 16 y las 20 horas, los que menos porcentaje de *e-mails* visitados obtuvo. Ninguno de los enlaces fue visitado, 0%.

#### *14.2 Segundo grupo de lanzamientos: variaciones en el día y franja horaria.*

Los resultados de los envíos de esta semana, no coincidieron con los del primer grupo de lanzamientos. En esta semana fue el lunes entre las 16 y las 20 horas el que mayor porcentaje de correos electrónicos fueron abiertos, con un 20% las primeras 48 horas, que se mantuvo igual una semana más tarde.

Con un 3.60% jueves y durante la franja horaria, de 8 a 12 horas, fue el día que mayor número de *e-mails* se habían visitado una semana más tarde. 48 horas después de los envíos, el jueves llevaba un 3.20%, mientras que el viernes, a diferencia del grupo de envíos de la semana anterior, alcanzó un 1% que se mantuvo una semana después.

En este grupo de envíos, fueron el sábado y el domingo los que menor porcentaje de aperturas obtuvieron. 9% ambos días 48 horas después pero, durante franjas horarias distintas, de 8 a 12 horas el sábado y de 16 a 20 horas el domingo, un resultado que se mantuvo una semana después de los envíos. De correos visitados, el día menos efectivo fue el domingo entre las 12 y las 16 horas (48 horas después) con un 0.20% y una semana después el resultado no había variado en absoluto.

#### *14.3 Tercer grupo de lanzamientos: re-envío de las variables día y franja horaria.*

Con los resultados de correos abiertos y correos visitados obtenidos en los dos primeros grupos de envíos<sup>181</sup>, se llevó a término otro grupo de lanzamientos. Este tercer envío se realizó para poder definir un resultado más concreto de las variables día y franja horaria.

El envío realizado con los datos obtenidos del primer grupo nos proporcionó los siguientes resultados: En los envíos realizados el miércoles entre las 8 y las 12 los resultados fueron un 16% de *e-mails* abiertos 48 horas después y 17% una semana más tarde; en los realizados el lunes durante la misma franja horaria, se obtuvo 2% de correos visitados 48 horas después y una semana más tarde un 2.20%.

El envío realizado con los datos obtenidos del segundo grupo nos proporcionó los siguientes resultados: En los envíos realizados el lunes de 16 a 20 horas se obtuvo un 14% de abiertos, pasadas 48 horas y lo mismo una semana más tarde; el jueves de 8 a 12 horas alcanzó un 2.20% de correos visitados 48 horas después y una semana más tarde había subido a 2.40%.

#### *14.4 Cuarto grupo de lanzamientos: variaciones en el asunto.*<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> Véase resultados de estos dos grupos de envíos en los puntos 14.1 y 14.2; p. 55, 56 del presente trabajo.

<sup>182</sup> No se hizo análisis de *e-mails* visitados con esta variable pues, en un principio, el asunto no tiene porqué afectar a la efectividad de correos visitados.

Se mantuvieron constantes durante los tres envíos día y franja horaria (miércoles de 8 a 12 de la mañana, que fue el día y franja horaria con más éxito) y también se mantuvo la estructura/diseño de la *newsletter* (*newsletter 1*).

El envío del asunto A, *Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio*, obtuvo un 18% de correos abiertos 48 horas después y subió a un 19% una semana más tarde. La segunda variante del asunto, asunto B, *200 envíos e-mail sin coste alguno*, consiguió un 11% de *e-mails* abiertos 48 horas después y el mismo porcentaje se mantenía una semana más tarde. Mientras que la tercera variante, asunto C, *e-Mailings, promoción gratuita*, obtuvo 17% de correos abiertos, pasadas las 48 horas y no hubo cambios una semana más tarde.

#### 14.5 Quinto grupo de lanzamientos: variaciones en la estructura y diseño de la *newsletter*.<sup>183</sup>

Durante estos envíos se mantuvo constante el asunto con mayor porcentaje de aperturas, que es este caso fue el asunto A: *Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio*; y el día y franja horaria anteriormente analizados con mayor porcentaje de correos visitados, que sería jueves entre las 8 y las 12 horas.

Los resultados fueron los siguientes:

*Newsletter 1* (enlaces en la parte superior pero sin enlace de *llamada a la acción*): un 2% de enlaces visitados (ninguno repetido)<sup>184</sup> 48 horas después. De éstos un 0.20% se realizaron al enlace *imagen* (logo/cabecera). Y contabilizando los repetidos, el resultado fue de un 2.20% de visitas.

Pasada una semana los enlaces, sin contabilizar los repetidos, obtuvieron un 3% de visitas; si añadimos los repetidos un 3.20%; y los realizados al enlace *imagen* no superó el 0.20% de visitas.

*Enlaces en la parte superior de la newsletter (newsletter 2)* (con enlace de *llamada a la acción*): 48 horas después del envío llevaba un 2.80% de enlaces visitados, todos de destinatarios diferentes, de los cuales 0.20% pertenece al enlace de *llamada a la acción*. Por el contrario, no se realizó ninguna visita al enlace *imagen* (logo/cabecera). Si contamos los destinatarios que han repetido, es decir que han hecho clic más de una vez en el mismo enlace, el porcentaje de enlaces visitados es de un 3%.

Una semana más tarde los porcentaje fueron los siguientes: A la cabeza nos encontramos el porcentaje que incluye los repetidos 3.40%; a continuación el porcentaje de *e-mails* visitados, podríamos llamarle *neto*<sup>185</sup>, con un 3% y de los cuales un 0.20% se hizo sobre el enlace de *llamada a la acción* y al enlace ubicado en la *imagen* se mantuvo a 0%.

---

<sup>183</sup> No se hizo análisis de los *e-mails* abiertos con esta variable pues, en un principio, el diseño y estructura de la *newsletter* no tiene porqué afectar al porcentaje de *e-mails* abiertos, pues ésta no es vista hasta que el correo recibido ya ha sido abierto.

<sup>184</sup> Porcentaje de *e-mails* visitados en los que no se incluyen las visitas que un mismo destinatario ha realizado sobre un mismo enlace.

<sup>185</sup> Porcentaje de *e-mails* visitados en los que no se incluyen las visitas que un mismo destinatario ha realizado sobre un mismo enlace.

*Enlaces en la parte central de la newsletter (newsletter 3) (con enlace de llamada a la acción):* Se observa un 2.40% de enlaces visitados a las 48 horas de realizarse el envío (todas la visitas pertenecientes a destinatarios diferentes), y de éstos un 0.20% se han hecho al enlace *imagen* (logo/cabecera) y un 0.40% al enlace *llamada a la acción* (HTML). Si añadimos destinatarios que repiten enlace, el resultado es un 2.80%.

Un 3% de enlaces visitados (ninguno repetido) se registra una semana más tarde, frente a un 3.20% incluyendo los repetidos. El porcentaje de clic sobre el enlace *imagen* fue de 0.40% por debajo del 0.60% que alcanzó el enlace de *llamada a la acción*.

*Enlaces en la parte inferior de la newsletter (newsletter 4) (con enlace de llamada a la acción):* Enlaces visitados de destinatarios diferentes obtuvo un 1.20%, y contabilizando los repetidos un 2%. De este 1.20% un 0.60% han hecho clic en el enlace *imagen* y 0.80% al de *llamada a la acción*.

Los resultados, una semana más tarde, no habían variado: 1.20% enlaces *netos*; 2% con enlaces repetidos; 0.60% al logo/cabecera; y un 0.80% al enlace de llamada a la acción.

En los cuatro envíos, las visitas restantes fueron realizadas a los otros enlaces de la *newsletter* hacia distintas páginas de la *Web*.

#### 14.6 Esquema de los resultados.<sup>186</sup>

<i>Primer lanzamiento: variaciones en el día y franja horaria</i>	
<i>Asunto A: Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio</i>	
<i>Estructura y diseño de la newsletter 1</i>	
Abiertos	Visitados
Miércoles / 8 a 12 h.	Lunes / 8 a 12 h.
48 horas	48 horas
20%	3%

<i>Segundo lanzamiento: variaciones en el día y franja horaria</i>	
<i>Asunto A: Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio</i>	
<i>Estructura y diseño de la newsletter 1</i>	
Abiertos	Visitados
Lunes / 16 a 20 h.	Jueves / 8 a 12 h.
48 horas	48 horas
20%	3.20%

<i>Tercer lanzamiento: re-envío de las variables día y franja horaria</i>	
<i>Asunto A: Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio</i>	
<i>Estructura y diseño de la newsletter 1</i>	

<sup>186</sup> En este esquema solo se presentan los resultados obtenidos 48 horas después del envío. Véase gráficas en el anexo del presente trabajo, p. 75-77.



Abiertos		Visitados	
Miércoles 8 a 12 h.	Lunes 16 a 20 h.	Lunes 8 a 12 h.	Jueves 8 a 12 h.
48 horas	48 horas	48 horas	48 horas
16%	14%	2%	2.20%

Cuarto lanzamiento: <i>variaciones en el asunto</i> <i>Día y franja horaria: miércoles de 8 a 12 horas</i> <i>Estructura y diseño de la newsletter 1</i>		
<i>Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio</i>	<i>200 envíos e-mail sin coste alguno</i>	<i>e-Mailings, promoción gratuita</i>
Asunto A	Asunto B	Asunto C
48 horas	48 horas	48 horas
18%	11%	17%

Quinto lanzamiento: <i>variaciones en la estructura y diseño de la newsletter</i> <i>Asunto: Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio</i> <i>Día y franja horaria: jueves de 8 a 12 horas</i>			
<i>Newsletter 1</i> Enlaces parte superior	<i>Newsletter 2</i> Enlaces parte superior	<i>Newsletter 3</i> Enlaces parte media	<i>Newsletter 4</i> Enlaces parte inferior
48 horas	48 horas	48 horas	48 horas
2%	2.80%	2.40%	1.20%

<i>Newsletter 1</i>		<i>Newsletter 2</i>	
Llamada a la acción (no había)	Imagen	Llamada a la acción	Imagen
48 horas	48 horas	48 horas	48 horas
----	0.20%	0.20%	0%

<i>Newsletter 3</i>		<i>Newsletter 4</i>	
Llamada a la acción	Imagen	Llamada a la acción	Imagen
48 horas	48 horas	48 horas	48 horas
0.40%	0.20%	0.80%	0.60%



## Conclusiones

Una vez concluida la investigación pudimos ver que los resultados obtenidos sólo apoyaban una parte de la hipótesis planteada.<sup>187</sup>

Sobre las variables *día y franja horaria*, no se pudo definir una hora y día concreto como el más efectivo, por lo tanto, descartamos la hipótesis de que los lunes de 8 a 12 de la mañana sean el mejor momento para realizar un envío. Se pudo observar que los porcentajes superiores al 14% de abiertos, están por encima de la media obtenida en esta investigación, mientras que los que están por debajo se pueden considerar mediocres. La primera conclusión obtenida de esta investigación es que de lunes a miércoles durante cualquier franja horaria se pueden realizar envíos y conseguir una buena efectividad de aperturas (la media o por encima de ésta), siendo de lunes a viernes (sin diferencias significativas) los días que más tiempo dedica la gente a abrirlos. Los jueves, como día de envío, se observan ciertas peculiaridades que cabe destacar. 48 horas después de la realización del envío nos encontramos en sábado que no es, precisamente, un día muy favorable para las aperturas o visitas de un correo electrónico. Ahora bien, si el envío es realizado a primera hora de la mañana del jueves, hemos observado que para el viernes se ha conseguido un porcentaje de aperturas que llega a la media o incluso que la supera. Por otro lado, los viernes, los sábados y domingos son los peores días, durante cualquier franja horaria, para realizar un envío pues, en ningún momento han superado la media. Hay que tener en cuenta que un envío realizado en viernes se encuentra con el fin de semana por delante, y 48 horas después nos coloca en domingo, día de muy pocas aperturas pues, la mayoría de empresas están cerradas. Los envíos realizados durante estos días, viernes, sábado y domingo, se acumulan, en su mayoría, en la bandeja de entrada del destinatario para ser abiertos el lunes, corriendo el riesgo de ser eliminados antes de ser abiertos (el destinatario tiene muchos correos electrónicos y elimina los que no conoce o reconoce al remitente, da prioridad a los más recientes, los recibidos el mismo lunes, o simplemente no incitan su curiosidad), y si son abiertos, hemos observado que el destinatario no les presta mucha atención pues tiene muchos otros *e-mails* por abrir y visitar y da la sensación de que hace una selección de entre todos ellos.

Nos gustaría añadir que la diferencia de un 1% entre un envío u otro, puede parecer poco significativo en un envío de 500 destinatarios, pero cuando se trata de un envío, por ejemplo, dirigido a 50.000 destinatarios, un 1% significan un gran número de *e-mails* abiertos o visitados.

Con referencia al *asunto*, el porcentaje de *e-mails* abiertos más elevado lo obtuvo el asunto A: *Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio*; el más largo y con dos palabras penalizadas como *Spam*. Aunque el porcentaje de aperturas entre el asunto A y el asunto C no fue muy distante (una diferencia de un 1%), teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, ese 1% puede ser muy significativo. Por lo que se concluye que no es necesario un asunto de *e-mail* muy corto para obtener una mayor efectividad; sí que es importante que sea descriptivo; y el uso de palabras penalizadas como *Spam*, tampoco parece afectar en gran

---

<sup>187</sup> Cfr: p. 9 del presente trabajo.

medida al éxito del envío,<sup>188</sup> de hecho, parece que éstas favorecen la apertura del envío. Con las palabras *Spam* sería interesante estudiar qué compensa más: poner palabras *Spam*, corriendo el riesgo de que el correo no llegue al destinatario, pero los que lleguen tengan más posibilidades de ser abiertos; o no ponerlas, asegurarse de que llega el correo y buscar palabras alternativas pero lo suficiente llamativas para captar la atención del destinatario para que éste abra el correo.

Sobre el porcentaje de *correos visitados* después de 48 horas, éste ha oscilado entre 0% y 3.20%, siendo jueves durante la primera franja horaria (8 a 12 horas) el que alcanzó este 3.20%. La media de correos visitados durante este estudio ha sido de un 1.4%, por lo tanto, por encima de esta media, podemos considerarlo un resultado óptimo. Se observa que hay varios días y franjas horarias que han alcanzado y superado la media de correos visitados y por tanto, concluir que hacer un envío en jueves como mejor día para conseguir más visitas parece algo arriesgado. Como hemos mencionado unos párrafos más arriba, jueves es un día particular; con el primer grupo de envíos, el porcentaje de *e-mails* visitados, ya había alcanzado un 3% a primera hora de la tarde del viernes. Es decir, que podemos concluir que hacer envíos de lunes a miércoles durante cualquier franja horaria y los jueves a primera hora de la mañana, favorece la efectividad de correos visitados. Además, el viernes manifiesta ser un día que la gente dedica a visitar los correos electrónicos recibidos durante la semana. Quizás el motivo sea que, ya a las puertas del fin de semana, están más relajados, tienen menos trabajo y dedican su tiempo a aquello que no han podido hacer entre semana, que es prestarle más atención a los correos recibidos. Hay que remarcar que el hecho de que cliquen o no (visiten o no) no depende tanto del día de la semana en que se realizó el envío, sino de otros factores como el contenido o el diseño/estructura del envío.

Con respecto a la *estructura/diseño de la newsletter*, hay que decir que, ha sido la *newsletter* con los enlaces colocados en la parte superior (coincidiendo con lo que planteamos en la hipótesis) la que mejor ha funcionado, aunque no se aleja mucho de los resultados obtenidos con la *newsletter* que los tiene en la parte media. Añadir que sí parece ser determinante para el resultado, incluir un enlace con *llamada a la acción*, pues la *newsletter* 1, que no contenía un enlace de estas características, pero los enlaces estaban alojados en la parte superior, ha obtenido menor número de visitas que la *newsletter* 2, cuyos enlaces estaban colocados en la parte superior pero además tenía un enlace a la *Web* con *llamada a la acción*.

Sobre las visitas realizadas a la página de inicio de la *Web*, a través de la *imagen* o a través de la *llamada a la acción*, la diferencia de resultados entre uno y otro, no ha sido muy elevada, pero ha existido. En las tres *newsletters* que contenían un link a través de una imagen y un link a través de un elemento de *llamada a la acción*, el porcentaje de visitas al elemento de *llamada a la acción* ha sido superior. Por lo que se concluye que el receptor de un correo electrónico parece decantarse más hacia elementos que indican claramente su contenido y utilidad.

En resumen y según esta investigación para la efectividad de un envío se recomienda: hacer el envío de lunes a miércoles durante cualquier franja horaria y

---

<sup>188</sup> Esta variable dependerá en gran medida del programa *anti-Spam* del destinatario.

los jueves a primera hora de la mañana; utilizar un asunto que sea descriptivo del contenido de la *newsletter*; y enviar una *newsletter* con los enlaces alojados en la parte superior, con la incorporación de un elemento de *llamada a la acción*, para resaltar cualquier link que se desee que sea visitado.

Somos conscientes de que los resultados de este estudio son el resultado de una investigación a corto plazo y que si se realizara la misma investigación durante un periodo de tiempo más extenso, a una base de datos distinta y anunciando un producto o servicio distinto, los resultados y por consiguiente las conclusiones podrían ser diferentes.

Algo a mencionar en esta investigación y que no habíamos previsto en nuestra hipótesis preliminar, es que realmente son necesarias un mínimo de 48 horas para conocer los resultados de un lanzamiento y obtener unos resultados exitosos. Además de que, una semana más tarde estos resultados pueden haber variado. Por consiguiente es importante elegir cuidadosamente el día del envío, sobre todo si lo que se anuncia o se ofrece tiene una fecha de caducidad o si se acerca algún día festivo en los sucesivos días después del envío.

Para concluir este trabajo hay que añadir que, la efectividad no termina en el número de correos abiertos y/o visitados sino que éstos son el primer paso (a no ser que el objetivo sólo sea informar). Después de abierto tiene que haber una motivación que incite al receptor del *e-mail* a realizar el siguiente paso y lo lleve a cumplir el objetivo final de la *newsletter*, ya sea adquirir un producto, participar, rellenar un formulario, etc. Agregar que, el hecho de que un envío tenga un alto porcentaje de aperturas no significa que obtendrá un buen porcentaje de visitados, ni de que se alcance el objetivo final del envío.





## Bibliografía

ABAURREA, J. *Guía Visual de Internet*. Anaya Multimedia, Madrid, 2008.

FLYNN, N. y FLYNN, T. *Correo Electrónico: cómo escribir Mensajes eficaces*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

PÉREZ, E. *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)*. Madrid: ESIC, 2002.

OLRsoft, SL. Documentación interna.

## Webgrafía

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS, AEPD: <https://www.agpd.es/portalweb/index-ides-idphp.php>

AGENCIA EFE, 2008. *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos Spam*: <http://www.20minutos.es/noticia/415368/Spam/basura/viagra/>

AGENCIA EFE, 2005. *Primera multa por envío de Spam en España*: <http://www.20minutos.es/noticia/15928/0/multa/Spam/espana/>

ALARCÓN J.M., Socio - Director Técnico de Krasis, s.f. *Mejorando la competitividad mediante el uso del correo electrónico*: [http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/uso\\_correo\\_competitivo.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/tecnologia/uso_correo_competitivo.msp)

AOL: <http://www.aol.com>

APARICI, E. Gerente de Iniciativas virtuales, citado por HERREROS T. en *e-Marketing, resultados mesurables*: <http://www.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO, AGEMDI, 2000. *II Estudio sobre marketing y publicidad en Internet*: [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/agemdi/2001/agemdi\\_2000.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/agemdi/2001/agemdi_2000.pdf)

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC. *Abril/Mayo de 2007 Audiencia de Internet*: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet207.pdf>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, AECEM: <http://www.aecem.org/>

BIWEBZONE: <http://www.biwebzone.com>

BUSINESS & MARKETING SCHOOL, ESIC: <http://www.esic.es/>

CASTELLANOS, I., 2007. *Campañas de emailing efectivas*: <http://www.acens.com/pressroom/campanas-de-emailing-efectivas>



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, CIS, 2008. *Barómetro de febrero 2008*:  
[http://217.140.16.129/pdf/Es2754mar\\_A.pdf](http://217.140.16.129/pdf/Es2754mar_A.pdf)

COSTANZO A., 2008. *El 68% de las pymes españolas usa Internet de Banda Ancha*:  
[http://www.n-economia.com/notas\\_alerta/pdf/ALERTA\\_NE\\_11-2008.PDF](http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_11-2008.PDF)

DCC LIST: <http://www.rhyolite.com/anti-Spam/dcc>

DE MIGUEL J. Responsable de la empresa G-Data Iberia, citado por EFE en *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos Spam*:  
<http://www.20minutos.es/noticia/415368/Spam/basura/viagra/>

DIRECTIVA 97/7/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO:  
<http://www.clminnovacion.com/modulos/periodico3/archivos/2022003112913.pdf>

DOMEUS, empresa de *e-mail marketing*, citada por HERREROS T. en:  
<http://www.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

Dr.WILSON, R. Consultor de e-Comercio, 2002. *20 Ways Opt-in E-Mailers Can Outsmart Spam Filters* (20 maneras Opt-in para evitar filtros para Spam):  
[http://www.wilsonweb.com/wmt8/Spamfilter\\_avoidance.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt8/Spamfilter_avoidance.htm)

Dr.WILSON, R. Consultor de e-Comercio, 2002. *Words and Phrases that Trigger Some Spam Filters* (Frases que activan algunos filtros para Spam):  
[http://www.wilsonweb.com/wmt8/Spamfilter\\_phrases.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt8/Spamfilter_phrases.htm)

EARTHLINK: <http://www.earthlink.net/>

EL INSTITUTO DE MARKETING DIRECTO Y COMERCIO ELECTRÓNICO, ICEMD:  
<http://www.icemd.com/master-marketing-relacional/index.htm>

EMAILBRAIN: <http://emailbrain.com>

E-MAILINGS: <http://www.emailings.es>

E-MAILINGS: <http://www.emailings.com>

EUDORA: <http://www.eudora.com/>

EVOLUTION: <http://projects.gnome.org/evolution/>

EXIM: <http://www.exim.org/>

FALLA S. Comunicadora y creativa del diseño y manejo de contenidos Web, 2005. *Historia del correo electrónico*: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis/comment-page-2/>

FARINELLA F., 2007. *Algunas notas sobre el Spamming*: <http://www.habeasdata.org/Farinella-Algunas-notas-sobre-el-Spamming>

GMAIL: <http://www.gmail.com>

HAUBEN M. s.f. *History of ARPANET* (Historia de ARPANET):

<http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html>

HERREROS T. Universidad Politécnica de Valencia, s.f. *e-Marketing, resultados mesurables*:

<http://www.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

HOTMAIL: <http://www.hotmail.com>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE: <http://www.ine.es/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN, IAB, s.f.: *Guía Práctica de email marketing*:

<http://winred.com/biblioteca/libroblancoemailmarketing.pdf>

LEY DE LA SOCIEDAD DE SERVICIOS DE LA INFORMACIÓN Y CORREO ELECTRÓNICO, LSSICE:

<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LSSI:

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/LSSI.htm>

LEY FEDERAL AMERICANA: <http://www.Spamlaws.com/federal/can-Spam.shtml>.

LEY ORGÁNICA DE TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DE DATOS, LORTAD:

<http://www.ua.es/oia/es/legisla/articulo.htm>

LEY ORGÁNICA 15/1999, DE 13 DE DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo15-1999.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.html)

LEY 32/2003, DE 3 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE TELECOMUNICACIONES:

[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l32-2003.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l32-2003.html)

LYCOS: <http://www.lycos.com>

MAIL: <http://www.apple.com/support/tiger/mail/>

MAIL ABUSE PREVENTION SYSTEM: <http://www.mail-abuse.org>

MAILENABLE: <http://www.mailenable.com/>

MENDOZA, A. Psicólogo, con especialización en administración de marketing. s.d.: *El poder de los Boletines Electrónicos*: <http://boletineselectronicos.com/>

MENDOZA A. Psicólogo, con especialización en administración de marketing, 2008. *La importancia de las listas de correo electrónico*: <http://www.gestiopolis.com/marketing/mujeres/importancia-de-las-listas-de-correo-electronico.htm>

MEROÑO A. L. Departamento de Organización Empresas y Finanzas, 2005. *El correo electrónico en las Pymes para comunicación y gestión del conocimiento*:

<http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005070.pdf>

MICROSOFT: <http://search.microsoft.com/>

MICROSOFT EXCHANGE SERVER: <http://www.microsoft.com/EXCHANGE/default.aspx>

MOZILLA: <http://www.mozilla.com/en-US/thunderbird/>

MSN: <http://www.msn.com/>

NETWORK ABUSE CLEARINGHOUSE: <http://www.abuse.net>

NJABL.ORG: <http://www.njabl.org>

OFICINA ESTADÍSTICA EUROPEA, EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

OUTLOOK EXPRESS: <http://search.microsoft.com/results.aspx?mkt=en-US&setlang=en-US&q=outlook+express>

PEREIRA J., 2007. *Efectividad del e-mail masivo*:

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/efectividad-del-email-masivo-mailing.htm>

POSTFIX: <http://www.postfix.org/>

PROYECTO DE LEY EN EE.UU. *Control Del Ataque De Pornografía y Marketing No Solicitado*:  
<http://www.el-mundo.es/navegante/98/julio/16/Spamming.HTML>

PYZOR: <http://www.pyzor.sf.net>

QMAIL: <http://www.qmailrocks.org/>

RALLO A. *Agencia Española de Protección de Datos*, citado por EFE en *El 79% de los usuarios de Internet en España recibe correos Spam*:

<http://www.20minutos.es/noticia/415368/Spam/basura/viagra/>

RAZOR: <http://razor.sf.net>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Internet*:

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=internet](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Fidelizar*: <http://rae2.org/fidelizar>

RED.ES: <http://www.red.es>

RED.ES, 2004. *La microempresa española en la Sociedad de la Información*:  
<http://www.navactiva.com/web/es/atic/doc/informes/2004/12/29131.php>

ROSAMUNDA, 2002: ¿Qué es el Spam?: <http://www.forosdelWeb.com/f10/faq-e-business-104032/>

MENDOZA. A.: *Estrategias inteligentes para potenciar el valor de su boletín electrónico*:  
<http://boletineselectronicos.com/>

ROSICH, M. Directora de consultoría Web de Snarx, compañía de e-Marketing, citado por  
HERREROS T. en *e-Marketing, resultados mesurables*:  
<http://www.dsic.upv.es/asignaturas/fade/oade/articulos/pdf/articulo10.pdf>

SÁEZ F. Universidad Politécnica de Madrid, s.f. *Correo Electrónico: Un nuevo medio de comunicación*: <http://turing.dit.upm.es/~fsaez/inforpistas/pcweekinedit2p.html>

SCHOBER PDM y ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, 2006. *I Estudio sobre Calidad de Datos en la Empresa Española*: [http://www.marketingdirecto.com/estudios/calidad\\_datos\\_dic06.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/calidad_datos_dic06.pdf)

SEND MAIL: <http://www.sendmail.org/>

SPAM ASSASSIN: <http://Spamassassin.apache.org>

SPAM BLOCKING BLACKHOLE LIST: <http://blackholes.bruli.net>

TIMEWARNER: <http://www.timewarner.com>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, 2007. *Estadísticas Correo Electrónico*:  
[http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?\\_pageid=653,464495,653\\_522341&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?_pageid=653,464495,653_522341&_dad=portal&_schema=PORTAL)

UNIVERSIDAD DE CHILE, 2008. *email marketing Marketing por e-mail (como vender a través del correo electrónico...)*: <http://www.rie.cl/?k=135447&j=135467>

WINDOWS LIVE MAIL: <http://get.live.com/wlmail/overview>

YAHOO: <http://www.yahoo.com>

ZIMBRA: <http://www.zimbra.com/>

## Webgrafía (autor anónimo)

Anón., s.f. *Asociación de Internautas*: <http://www.internautas.org/>

Anón., s.f. *Asociación de Usuarios de Internet*:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación\\_de\\_Usuarios\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_de_Usuarios_de_Internet)

Anón., 2000-2008. *DARPA / ARPA-Defense (ARPA-Defensa) / Advanced Research Project Agency* (Agencia de proyectos de investigación avanzada):

[http://www.livinginternet.com/i/ii\\_darpa.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_darpa.htm)

Anón., s.f. *Correo electrónico*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Correo\\_electrónico](http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico)

Anón., 2006. *Distintas formas de correo electrónico*:

[https://www.ibercom.com/soporte/index.php?\\_m=knowledgebase&\\_a=viewarticle&kbarticleid=34&n\\_av=0,12,24](https://www.ibercom.com/soporte/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=34&n_av=0,12,24)

Anón., s.f. *Dominio de nivel superior*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio\\_de\\_nivel\\_superior](http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_nivel_superior)

Anón., 2007. *El poder del correo electrónico*: [http://www.dtw.com.ar/articulos\\_web\\_marketing/e-commerce\\_web/el\\_poder\\_correo\\_electronico.htm](http://www.dtw.com.ar/articulos_web_marketing/e-commerce_web/el_poder_correo_electronico.htm)

Anón., s.f. *File Transfer Protocol*: [http://es.wikipedia.org/wiki/File\\_Transfer\\_Protocol](http://es.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol)

Anón., s.f. *Hyper Text Transfer Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/http>

Anón. s.f. *ISP - Proveedores de servicio de Internet.*: <http://es.kioskea.net/contents/utile/fai.php3>

Anón., s.f. *JavaScript*: <http://es.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

Anón., 2001. *Las 12 grandes ventajas del e-mail marketing*:

<http://www.marketingycomercio.com/n21feb01/09feb01.htm>

Anón., s.f. *Monty Python*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Monty\\_Python](http://es.wikipedia.org/wiki/Monty_Python)

Anón., s.f. *Network Control Protocol*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Network\\_Control\\_Protocol](http://es.wikipedia.org/wiki/Network_Control_Protocol)

Anón., s.f. *NFSNet*: <http://en.wikipedia.org/wiki/NFSNET>

Anón., 2008. *Nuevo proyecto de ley en España*:

<http://www.delitosinformaticos.com.ar/blog/2008/01/16/nuevo-proyecto-de-ley-en-espana/>

Anón., s.f. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*:

<http://es.wikipedia.org/wiki/OCDE>

Anón.,s.f. *Protocolo de Control de Transmisión*:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_de\\_Control\\_de\\_Transmisión](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Control_de_Transmisión)

Anón., s.f. *Protocolo Internet*: [http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_Internet)

Anón., s.f. *Post Office Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/POP>

Anón., 2007. *Revocada la sanción por el Spam del SIMO*:

[http://leyprotecciondatos.blogspot.com/2007\\_08\\_01\\_archive.html](http://leyprotecciondatos.blogspot.com/2007_08_01_archive.html)

Anón., s.f. *Servidor*: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Servidor.html>

Anón., s.f. *Simple Mail Transfer Protocol*: <http://es.wikipedia.org/wiki/SMTP>

Anón., s.f. *Usenet*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usenet>

Anón., s.f. *World Wide Web*: [http://es.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

## Otra webgrafía de interés

Anón., 2000. *El e-mail se consolida como fórmula de publicidad online*:

<http://www.marketingycomercio.com/n20ene01/25ene01.htm>

Anón., s.f. *Tres formas de usar el correo electrónico para multiplicar los beneficios*:

[http://www.microsoft.com/spain/empresas/temas/correo\\_empresa/vanguardia.mspix](http://www.microsoft.com/spain/empresas/temas/correo_empresa/vanguardia.mspix)

AGENCIAS, 2007. *Detenido el Rey del Spam*:

<http://www.20minutos.es/noticia/241689/0/detienen/rej/Spam/>

AGENCIA EFE, 2008. *30 meses de cárcel por enviar Spam*:

<http://www.20minutos.es/noticia/399330/0/prision/enviar/Spam/>

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES. *Proyecto De Ley*:

<http://www.delitosinformaticos.com.ar/blog/wp-content/uploads/2008/01/deli-info-proyecto-ley-organica-espana.pdf>

Mourelle F., s.f. Responsable de e-Marketing élogos conocimiento SL. *Email marketing, una estrategia al alcance de cualquier presupuesto*:

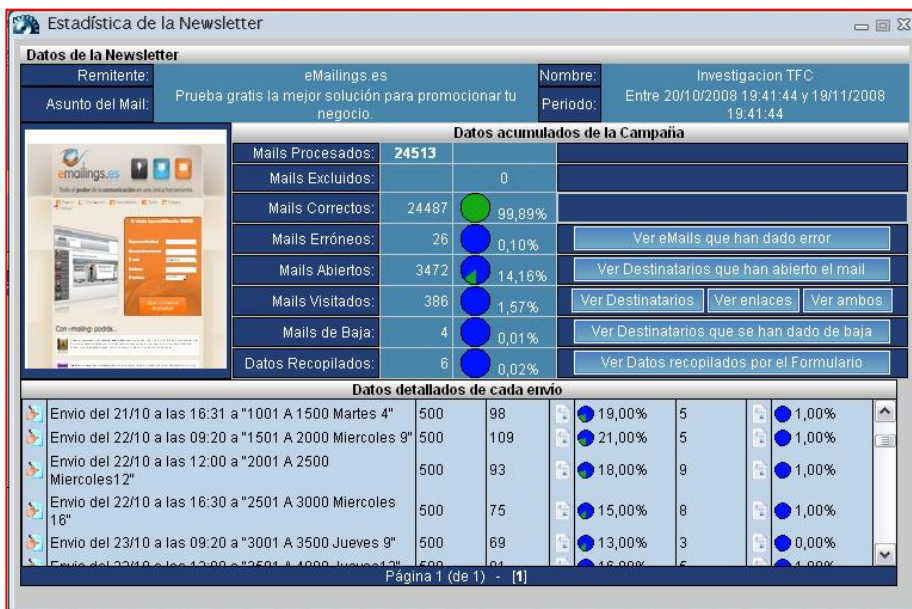
[http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/Email\\_marketing,\\_una\\_estrategia\\_al\\_alcance\\_de\\_cualquier\\_presupuesto.\\_/CF88143296CB1E05C125730D004E4866!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/Email_marketing,_una_estrategia_al_alcance_de_cualquier_presupuesto._/CF88143296CB1E05C125730D004E4866!opendocument)



# Anexo

Imágenes y gráficas ilustrativas del trabajo.

Ventana de estadísticas de e-Mailings®



Newsletter 1, con los enlaces en la parte superior (sin enlace de llamada a la acción)





Newsletter 2, con los enlaces en la parte superior (con enlace de llamada a la acción)



Newsletter 3, con los enlaces en la parte media (con enlace de llamada a la acción)

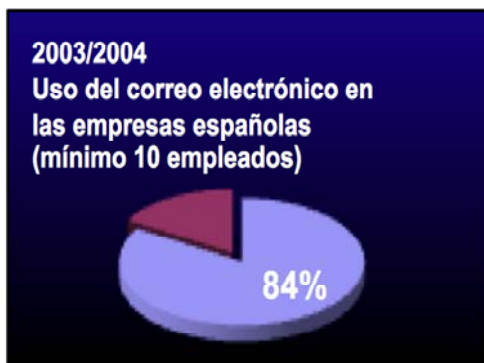


Newsletter 4, con los enlaces en la parte inferior (con enlace de llamada a la acción)

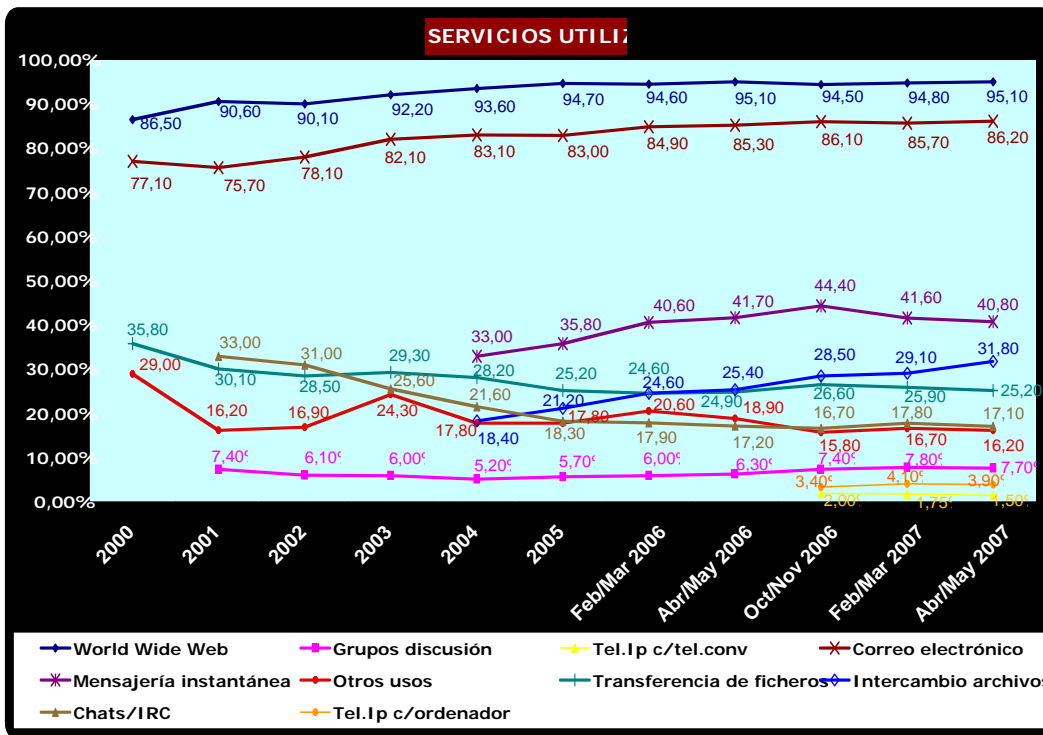


## Gráficas

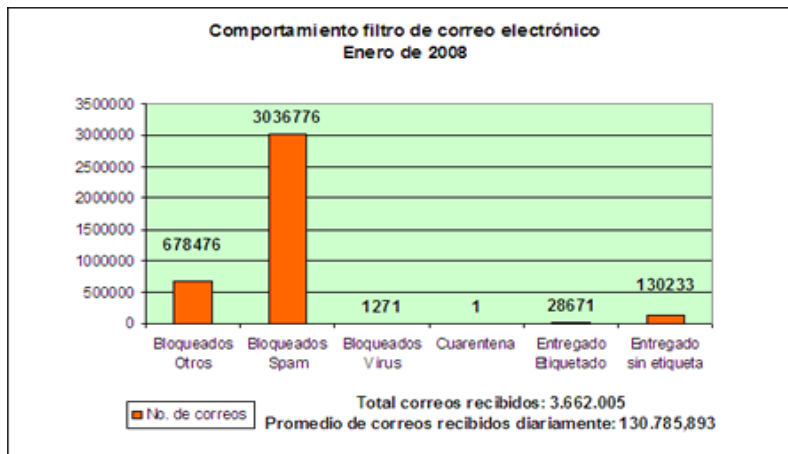
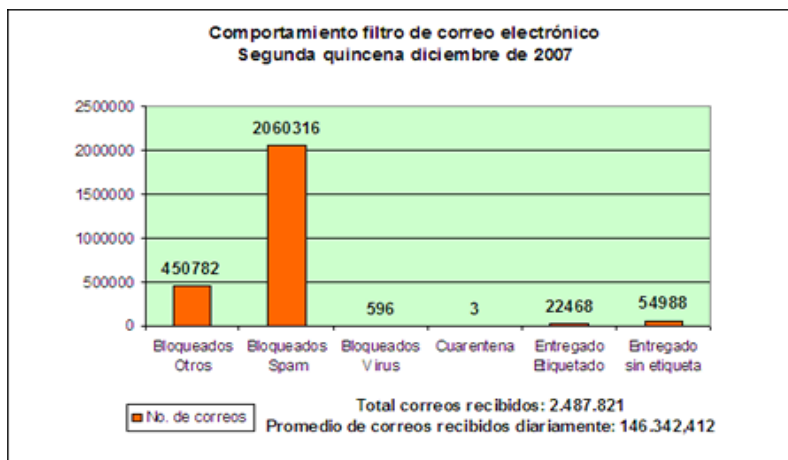
Gráfica del punto 11.1

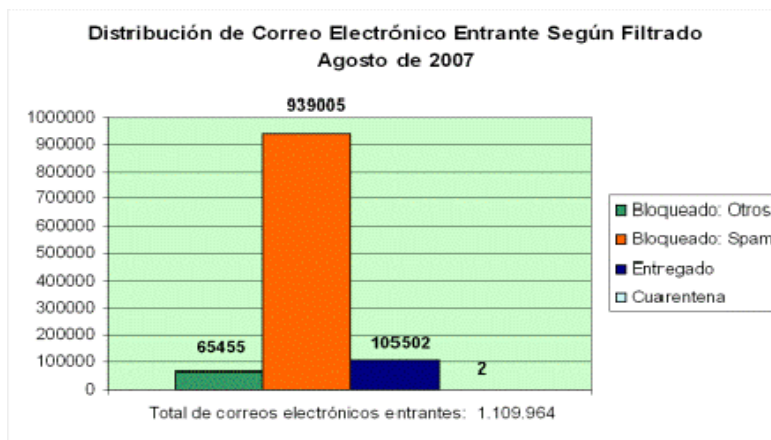
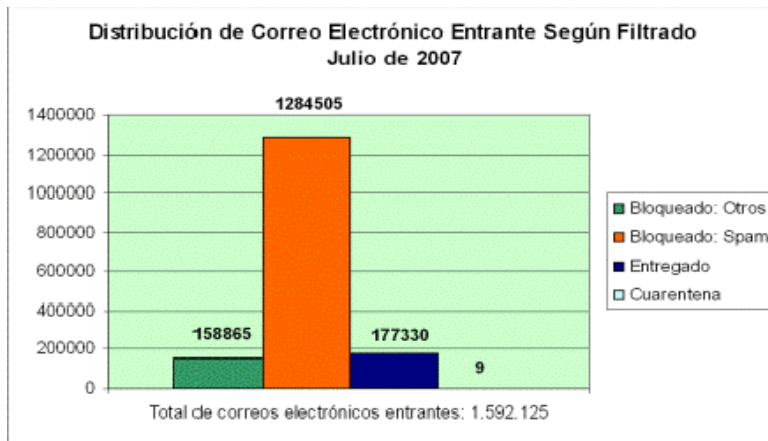


Gráfica del punto 11.2

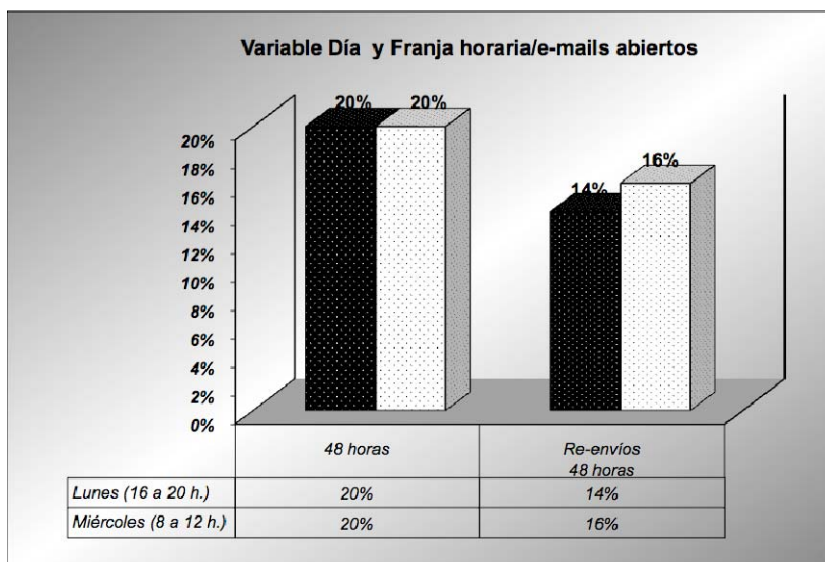


Gráficas del punto 11.3

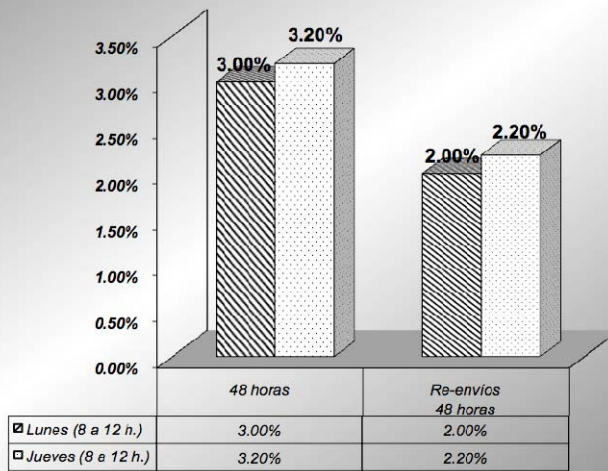




Gráficas del punto 14.6



Variable Día y Franja horaria/e-mails visitados



Variable Asunto/ e-mails abiertos  
 Prueba gratis la mejor solución para promocionar tu negocio  
 200 envíos e-mail sin coste alguno/e-Mailings, promoción gratuita/

