

MANUAL

Manual de uso de SendyPOP

El mismo manual que está en Ayuda dentro del panel, en un único documento para leer o imprimir.

Contenido

1. Manual completo para empresas
 1. Precalentamiento, cupos y pausas de envío
 2. 1. Conocer el panel y preparar la cuenta
 3. Paso obligatorio. Configurar el dominio y los registros DNS
 4. 2. Preparar correctamente un archivo CSV o TSV
 5. 3. Importar contactos: etapa 1, seleccionar el archivo
 6. 4. Importar contactos: etapa 2, relacionar columnas
 7. 5. Importar contactos: etapa 3, limpieza de datos
 8. 6. Importar contactos: etapa 4, consentimiento y confirmación
 9. 7. Revisar el resultado y corregir una importación
 10. 8. Crear grupos y mantener una audiencia de calidad
 11. 8A. Filtrar, bloquear y eliminar contactos
 12. 9. Crear emails y plantillas reutilizables
 13. 10. Crear un mensaje de texto directo
 14. 10A. Aplicar formato al texto
 15. 11. Diseñar un email con el editor visual
 16. 11A. Usar una pieza de diseño web propia
 17. 12. Crear, editar y utilizar templates
 18. 13. Guardar, duplicar y reutilizar emails existentes
 19. 14. Crear, revisar y lanzar una campaña
 20. 15. Interpretar estadísticas y mejorar resultados
 21. 16. Comprender el tracking de aperturas, clics y bajas
 22. 17. Dominio, reputación y llegada a bandeja
 23. 17A. Configuración de API, IPs permitidas y webhooks
 24. 17B. Documentación técnica para descargar
 25. 18. Precalentar el dominio y aumentar volumen gradualmente
 26. 19. Formularios y automatizaciones
 27. 20. Usuarios, permisos y solución de problemas
 28. 21. Crear perfiles con permisos personalizados

- 29. 21A. Qué significa cada tarjeta del resultado
- 30. 22. Usar reportes precargados y crear reportes personalizados
- 31. 23. Administrar contactos, grupos, tags y descartados
- 32. 24. Crear, publicar y probar formularios
- 33. 25. Construir, probar y activar automatizaciones
- 34. 26. Configurar ajustes, marca y doble consentimiento
- 35. 29. Crear y utilizar claves API de forma segura
- 36. 30. Buscar, administrar la sesión y resolver problemas
- 2. Manual completo para resellers
 - 1. 1. Entender el alcance reseller
 - 2. 2. Dar de alta y acompañar una empresa
 - 3. 3. Dar de alta un dominio y configurar DNS
 - 4. 4. Crear y validar remitentes
 - 5. 5. Dar de alta usuarios y asignar roles
 - 6. 6. Crear perfiles personalizados por función
 - 7. 7. Estadísticas y reportes de la cartera
 - 8. 9. Método de soporte y diagnóstico
 - 9. 11. Supervisar integraciones de la cartera
 - 10. 12. Administrar API keys dentro de la cartera
- 3. Manual completo del dueño de plataforma
 - 1. 1. Modelo operativo y jerarquía
 - 2. 2. Administrar distribuciones, resellers y empresas
 - 3. 3. Dar de alta cuentas, propietarios y roles
 - 4. 4. Alta global de dominios y configuración DNS
 - 5. 5. Alta y control de remitentes
 - 6. 6. Diseñar perfiles y permisos personalizados
 - 7. 7. Estadísticas globales y reportes personalizados
 - 8. 9. Infraestructura, DNS y continuidad
 - 9. 10. Incidentes, auditoría y mejora continua
 - 10. 11. Gobernar integraciones y fuentes externas
 - 11. 12. Gobernar API, scopes y claves
 - 12. 13. Gobernar marca, suscripciones y experiencia por workspace
 - 13. 14. Lista de control integral de la plataforma

1 Manual completo para empresas

Aprende el recorrido completo: preparar la cuenta, construir una audiencia responsable, diseñar mensajes, lanzar campañas y mejorar resultados con datos.

Pre calentamiento, cupos y pausas de envío

Entender la capacidad disponible y qué ocurre con los mensajes que quedan en cola.

El pre calentamiento, también llamado calentamiento, permite aumentar gradualmente el uso de una ruta de envío mientras se observa la aceptación de los destinos. La reputación depende tanto de las IP como del dominio remitente, la audiencia, el contenido y las respuestas recibidas. Ninguna cantidad garantiza evitar Spam o bloqueos.

Consultá esta sección cuando aparece una recomendación de volumen, mensajes en cola o Pausado por calentamiento. Una recomendación y un límite operativo son distintos: sólo el límite confirmado por la plataforma restringe el procesamiento.

Antes de empezar:

- Usar un dominio autenticado y un remitente autorizado.
- Enviar a una audiencia con consentimiento y respetar bajas y exclusiones.
- Revisar el cupo y la información confirmada de la campaña.

Pasos:

1. Antes de lanzar, revisá la recomendación de volumen y los límites que muestra la plataforma. No existe una cifra universal por IP aplicable a todos los dominios y destinos.
2. Si el envío supera la capacidad permitida, los mensajes pendientes permanecen en cola. No dupliques la campaña para intentar adelantarlos ni vuelvas a enviar una copia mientras siga pendiente.
3. Pausado por calentamiento identifica una pausa confirmada. Abrió su detalle o pasá el puntero sobre el estado para consultar la explicación. La cantidad pendiente y el avance deben provenir de mediciones reales.
4. Una pausa por cupo significa que se alcanzó la capacidad permitida. No demuestra por sí misma que un destino haya rechazado mensajes. Una pausa por señales del destino corresponde a restricciones o respuestas negativas registradas.
5. La reanudación depende del motivo: debe liberarse capacidad permitida y, cuando existe una restricción del destino, respetarse su reevaluación y los tiempos de espera. No hay una hora de recuperación garantizada.
6. Envío inicial pendiente significa que esos mensajes todavía no se intentaron. Reintentos corresponde a mensajes cuyo intento necesita continuar. Ambas actividades pueden coexistir; revisá también enviados, fallidos y cancelados.
7. Los límites pueden aumentar gradualmente con evidencia favorable. Una IP sin listado externo no demuestra que todos los destinos acepten el dominio remitente. Un rechazo de un destino tampoco demuestra un bloqueo universal.
8. Sentry IA para usuarios y dueños de empresa responde preguntas basadas en el manual. Las operaciones sobre MTA, pools y políticas están reservadas a las identidades operativas autorizadas de la plataforma.

RESULTADO ESPERADO

Podés distinguir cupo, restricción de un destino, envío inicial y reintentos, sin interpretar la cola como mensajes entregados ni una recomendación como garantía.

Consejos:

- Toda empresa nueva arranca con el plan de calentamiento «Dominio nuevo» (30 días). Las empresas que ya enviaban reciben el plan según su historial: arrancan en el día que corresponde al mayor volumen que

enviaron en un día sano. Soporte puede cambiarlo a «Con algo de historial» (21 días), «Con historial» (14 días) o quitarlo si el dominio ya está maduro.

- El plan sólo avanza en días sanos: menos de 3 % de rebotes, menos de 0,1 % de quejas y ninguna lectura de Microsoft SNDS en amarillo o rojo con tu dominio como remitente, y Gmail (Postmaster Tools) por debajo de 0,1 % de spam. Si no, repite el cupo del día; con 0,3 % o más en Gmail el plan queda congelado hasta un día por debajo de 0,1 %.
- La Guía de calentamiento (Ayuda > Documentación técnica) explica las escalas, los topes hacia Microsoft, qué pasa con lo que supera el cupo, los plazos estimados y las buenas prácticas.
- Tu tráfico transaccional (lo que llega por la API de mensajes) y tus campañas pueden salir por IPs distintas y tener su propio ritmo de calentamiento; así una campaña no afecta la llegada de facturas o avisos. Lo configura Soporte.
- No interpretes aceptado por el servidor de envío como llegada a Bandeja de entrada.
- Si no aparece una causa comprobada, pedí a Soporte revisar el estado de la campaña; no atribuyas la pausa al volumen por suposición.

1. Conocer el panel y preparar la cuenta

El punto de partida para trabajar con seguridad y entender qué empresa estás operando.

El panel reúne en un solo lugar la audiencia, el contenido, los envíos y los resultados. Antes de hacer cambios, confirma la empresa activa y el rol seleccionado: ambos determinan qué información ves y qué acciones puedes ejecutar.

Úsalo al comenzar, cuando cambias de empresa o cuando una opción no aparece. La pantalla Inicio funciona como lista de control. La configuración del dominio y sus registros DNS es obligatoria antes de habilitar envíos reales.

Antes de empezar:

- Tener un usuario activo.
- Ingresar en la empresa correcta.
- Conocer el objetivo de comunicación y quiénes deben recibirla.

Pasos:

1. Revisa el nombre de la empresa activa en el lateral.
2. Comprueba en Inicio qué tarjetas están completas y cuáles requieren atención.
3. Completa el paso obligatorio Dominio y DNS que aparece a continuación: SendyPOP o tu reseller agrega el dominio y tú publicas sus registros en el DNS.
4. No continúes hasta que SPF, DKIM y DMARC indiquen correcto y exista un remitente autorizado.
5. Confirma que la audiencia provenga de contactos con consentimiento.
6. Continúa con Contenido y Campañas solamente cuando los puntos anteriores estén listos.

RESULTADO ESPERADO

La empresa tiene dominio autenticado, remitente autorizado y audiencia correcta. Recién entonces la cuenta queda preparada para crear y enviar una campaña real.

Ejemplo: Ejemplo: para anunciar una capacitación a clientes, selecciona la empresa correspondiente, valida soporte@empresa.com y prepara el grupo Clientes activos.

Consejos:

- Contenido de mensajes antiguos: por privacidad, el contenido de los emails enviados se conserva por un plazo (configurado por Soporte, general o para tu empresa) y después se borra. Las estadísticas, contadores y resultados se mantienen.
- No compartas usuarios: cada persona debe tener su propio acceso.
- Si administras varias empresas, vuelve a verificar el contexto antes de importar, editar o enviar.
- Al abrir una empresa ya consultada, Inicio muestra la última lectura disponible mientras actualiza sus indicadores; la leyenda indica cuándo la información todavía se está renovando. Si no existe una lectura anterior, muestra que está cargando.
- Usa nombres descriptivos para campañas, grupos y emails; facilitarán los reportes posteriores.

Paso obligatorio. Configurar el dominio y los registros DNS

Sin esta validación la empresa no debe continuar a un envío real.

Autorizar técnicamente a SentryPOP para enviar en nombre de tu dominio y protegerlo contra suplantaciones. SPF autoriza el origen, DKIM firma los mensajes y DMARC comprueba su alineación.

Realiza este paso al configurar cada empresa, antes de crear el primer remitente o enviar una campaña. La administración del dominio en el panel (alta, verificación y Domain Connect) está reservada a SentryPOP y al reseller de la empresa; la empresa publica los registros en su DNS. SentryPOP detecta el DNS autoritativo mediante nameservers y el registro _domainconnect. Si el proveedor soporta el template sendypop.com/sendypop-email, abre el consentimiento firmado de Domain Connect; si no lo soporta, muestra la tabla exacta y la guía manual del proveedor.

Antes de empezar:

- Tener un dominio propio de la empresa.
- Poder editar la zona DNS autoritativa o contar con la persona que la administra.
- No modificar registros MX, A o del sitio web que SentryPOP no solicite.

Pasos:

1. Pide a SentryPOP o a tu reseller que agregue en Dominios el dominio que usarás después de la arroba del remitente.
2. Recibirás los registros exactos de tu dominio o, si tu proveedor DNS admite Domain Connect, una autorización del proveedor. Domain Connect sólo abre esa autorización; SentryPOP nunca solicita su contraseña.
3. Lee el resumen del proveedor antes de aceptar: debe incluir SPF combinado, DKIM, DMARC y el CNAME de tracking de esta empresa.
4. Si el proveedor no admite el template, copia uno por uno tipo, host y valor de la tabla que te entregan SentryPOP o tu reseller.
5. Si ya existe un SPF, integra la autorización en ese mismo TXT o usa el registro SPFM del flujo automático: nunca publiques dos registros SPF para el dominio.
6. No reemplaces MX, A, AAAA ni CNAME del sitio web salvo que SentryPOP los muestre expresamente para esta empresa.
7. Guarda los cambios, espera la propagación y regresa a SentryPOP.
8. Avisa a SentryPOP o a tu reseller para que verifique SPF, DKIM, DMARC y Tracking HTTPS por separado.

9. Confirma que la dirección remitente pueda recibir respuestas y que el buzón indicado en rua=mailto reciba los reportes agregados.
10. No avances hasta que SPF, DKIM y DMARC indiquen correcto.
11. Crea un remitente del mismo dominio y completa su validación.
12. Envía primero una prueba interna y confirma que la autenticación muestre PASS.

RESULTADO ESPERADO

SPF, DKIM y DMARC aparecen correctos en SendyPOP y el remitente del dominio queda autorizado. La empresa ya puede continuar con audiencia, contenido y campañas.

Ejemplo: Para enviar desde novedades@empresa.com, pide a SendyPOP o a tu reseller el alta de empresa.com, publica los registros que te entregan en la zona DNS autoritativa, pide la verificación y valida novedades@empresa.com.

Consejos:

- Domain Connect depende de que el proveedor DNS haya incorporado el template de SendyPOP; la ruta manual permanece disponible mientras se completa ese onboarding.
- Los cambios DNS pueden tardar en propagarse; no vuelvas a crear registros duplicados mientras esperas.
- El host @ representa el dominio raíz en muchos proveedores, pero algunos completan el dominio automáticamente.
- Copia los valores de tu propia pantalla de SendyPOP: los ejemplos del manual son orientativos.
- Si no sabes dónde está alojado el DNS, consulta cuáles son los nameservers activos del dominio antes de editar.

2. Preparar correctamente un archivo CSV o TSV

Formato, encabezados, codificación y controles previos para evitar errores de importación.

Un archivo bien preparado permite reconocer cada dato, evita contactos incompletos y reduce rechazos. CSV significa valores separados por comas; TSV usa tabulaciones y suele ser útil cuando los textos contienen muchas comas.

Prepara el archivo antes de entrar a SendyPOP. Puedes exportarlo desde Excel, Microsoft 365 o Google Sheets. La primera fila debe contener nombres de columnas y cada fila siguiente debe representar un contacto.

Antes de empezar:

- Una columna email con una dirección por fila.
- Consentimiento válido y origen conocido.
- Archivo sin fórmulas, celdas combinadas ni títulos decorativos.

Pasos:

1. Deja la fila 1 exclusivamente para encabezados. SendyPOP admite nombre y apellido, email, telefono, direccion, numero, piso, ciudad, localidad, provincia o estado, codigo postal, pais, empresa y tags.
2. Elimina filas vacías y subtotales. Las columnas desconocidas o no permitidas se muestran como descartadas y nunca crean campos personalizados.
3. Comprueba que los emails no contengan espacios antes o después.
4. Convierte teléfonos y códigos postales a texto para conservar ceros iniciales.

5. Se aceptan CSV UTF-8 y exportaciones Windows-1252 habituales de Tiendanube; SentryPOP detecta la codificación para preservar tildes y eñes.
6. Abre el archivo con un editor de texto y confirma que todas las filas mantienen la misma cantidad de columnas.
7. Conserva una copia del archivo original antes de corregirlo.

RESULTADO ESPERADO

El archivo tiene una cabecera clara, una fila por contacto y caracteres legibles. Está listo para cargar sin perder información.

Ejemplo: email,nombre,empresa,ciudad ana@ejemplo.com,Ana,Comercial Sur,Córdoba
luis@ejemplo.com,Luis,Taller Norte,Rosario

Consejos:

- No uses nombres de columna ambiguos como dato1 o varios.
- No incluyas dos emails en una misma celda.
- Si Excel cambia números largos, define la columna como Texto antes de guardar.
- Para una primera prueba importa entre 5 y 10 filas.

3. Importar contactos: etapa 1, seleccionar el archivo

Cómo llegar a Importación, usar el ejemplo y cargar CSV o TSV.

La primera etapa incorpora el archivo al espacio de trabajo y realiza una lectura inicial antes de modificar la audiencia.

En Audiencia abre Importación. La pantalla muestra tres etapas: 01 Importar, 02 Relacionar y 03 Confirmar. Nada se agrega definitivamente durante la selección del archivo.

Antes de empezar:

- Archivo CSV o TSV preparado.
- Grupo de destino definido o nombre para crear uno nuevo.
- Origen y fecha del consentimiento disponibles.

Pasos:

1. Abre Audiencia en el menú lateral.
2. Selecciona Importación.
3. Si tienes dudas sobre el formato, pulsa Descargar CSV de ejemplo y compáralo con tu archivo.
4. Arrastra el archivo al área punteada o pulsa para elegirlo.
5. Espera la vista previa y verifica que SentryPOP detecte encabezados y filas.
6. Si todo aparece en una sola columna, revisa el separador y vuelve a exportar como CSV UTF-8 o TSV.
7. Continúa solamente cuando email y los demás campos se vean separados.

RESULTADO ESPERADO

La interfaz presenta una vista previa legible y habilita la etapa Relacionar sin haber creado aún los contactos.

Ejemplo: Si la vista previa muestra ana@ejemplo.com,Ana,Córdoba dentro de una sola celda, el separador no fue interpretado correctamente: no avances.

Consejos:

- El botón de ejemplo es la referencia más segura para la estructura.
- No cierres la pantalla mientras se analiza un archivo grande.
- Un archivo .xlsx debe exportarse primero; no basta con cambiarle la extensión a .csv.

4. Importar contactos: etapa 2, relacionar columnas

Asignar los campos estándar sin mezclar datos.

Relacionar indica qué significa cada columna del archivo. El encabezado del CSV puede llamarse correo, mail o email_cliente, pero debe vincularse con el campo Email de SendyPOP.

Esta etapa determina dónde se guardará cada valor. Email es obligatorio. Puedes asignar manualmente cualquier columna a un campo existente de SendyPOP aunque el encabezado no coincida; sólo se descartan las columnas que dejes en Ignorar.

Antes de empezar:

- Vista previa correcta.
- Conocimiento del significado de cada columna.

Pasos:

1. Localiza la columna que contiene direcciones de correo y asígnala a Email.
2. Relaciona nombre y apellido, teléfono, empresa y las partes de la dirección cuando existan.
3. Si un encabezado no coincide automáticamente, elige manualmente un campo existente o déjalo en Ignorar.
4. Revisa varias filas de ejemplo, no solamente la primera.
5. Antes de confirmar, completa manualmente los nombres faltantes o excluye esos contactos individualmente o todos juntos; el CSV original no se modifica.
6. El sistema nunca busca emails o teléfonos en columnas ignoradas y elimina direcciones de email escritas por error dentro del nombre.
7. Comprueba que ningún teléfono haya sido relacionado como email ni viceversa.
8. Continúa a Confirmar.

RESULTADO ESPERADO

Cada columna útil tiene un destino correcto y la plataforma puede validar los emails antes de guardar.

Ejemplo: Nombre y Apellido → Nombre y apellido; E-mail → Email; Centro educativo → Empresa (selección manual); Total consumido → Ignorar.

Consejos:

- No relaciones una misma columna con dos campos.
- Los datos fuera del modelo estándar se descartan; no se crean atributos distintos para cada importación.
- Si una variable se usará como {{nombre}}, asegúrate de relacionarla con Nombre.

5. Importar contactos: etapa 3, limpieza de datos

Detectar duplicados, direcciones inválidas, espacios, campos vacíos y valores inconsistentes antes de crear contactos.

La limpieza protege la calidad de la audiencia y permite corregir problemas visibles antes de confirmar la importación.

SentryPOP analiza las filas después del mapeo. La pantalla puede agrupar válidos, duplicados, inválidos, incompletos o valores que requieren revisión.

Antes de empezar:

- Columnas mapeadas.
- Archivo original disponible para correcciones.

Pasos:

1. Revisa el total de filas analizadas.
2. Elige primero el grupo existente o escribe el nombre del grupo nuevo; la confirmación queda visible antes del listado de observaciones.
3. Comprueba direcciones con espacios, caracteres inválidos o dominio incompleto. Una inválida se omitirá sin detener las demás.
4. Identifica duplicados dentro del archivo y contactos ya existentes.
5. Completa nombres faltantes o excluye esas filas; puedes confirmar sin una segunda ventana de advertencia.
6. Decide qué columnas vacías pueden aceptarse; Email nunca puede quedar vacío.
7. Corrige el archivo original cuando el error sea repetitivo.
8. Vuelve atrás y carga nuevamente si el problema afecta muchas filas.
9. Pulsa Confirmar importación una vez y espera el resultado conciliado.

RESULTADO ESPERADO

La importación avanza con datos comprensibles y los errores estructurales se corrigen antes de alterar Audiencia.

Ejemplo: 2.064 filas: 2.010 válidas, 30 duplicadas, 18 emails inválidos y 6 sin email. Se corrigen las 24 problemáticas antes de confirmar.

Consejos:

- No confundas contacto existente con error.
- No inventes emails para completar filas.
- Un gran número de inválidos suele indicar separador o mapeo incorrecto.
- Conserva el archivo corregido como evidencia.

6. Importar contactos: etapa 4, consentimiento y confirmación

Elegir grupo, declarar el origen y comprender qué ocurrirá al confirmar.

La confirmación evita incorporar contactos en el lugar equivocado y registra por qué la empresa está autorizada a comunicarse con ellos.

Aquí eliges el grupo, defines el origen y revisas el resumen. Confirmar inicia la importación real; duplicados y descartados se gestionan según las reglas de la cuenta.

Antes de empezar:

- Columnas relacionadas.
- Grupo de destino correcto.
- Origen de datos y consentimiento verificables.

Pasos:

1. Selecciona un grupo existente o crea uno con un nombre descriptivo.
2. Indica el origen real: formulario propio, clientes, evento, registro u otra fuente válida.
3. Confirma que los contactos aceptaron recibir comunicaciones.
4. Revisa total de filas, campo Email y grupo de destino.
5. Pulsa Importar contactos.
6. Espera el resultado sin recargar la página.
7. Lee el resumen de aceptados, actualizados, duplicados, inválidos y descartados.

RESULTADO ESPERADO

Los contactos válidos quedan en el grupo elegido y la importación conserva un registro de fecha, archivo, origen y resultado. Las direcciones de la blacklist permanecen deshabilitadas y figuran entre las observaciones con un motivo comprensible.

Ejemplo: Grupo: Webinar agosto · Origen: Formulario de inscripción del sitio · Consentimiento: aceptado al registrarse · Total: 850 filas.

Consejos:

- No marques consentimiento si no puedes justificarlo.
- Un duplicado no necesariamente es un error: puede significar que el contacto ya existía.
- No vuelvas a importar descartados para intentar eludir una baja.

7. Revisar el resultado y corregir una importación

Interpretar aceptados, duplicados, inválidos y descartados antes de enviar.

La importación no termina al subir el archivo. Revisar el resultado permite detectar problemas de formato y protege la reputación antes de usar el grupo.

Importaciones recientes conserva el historial. El resumen diferencia filas incorporadas, existentes, inválidas y bloqueadas por bajas o rebotes.

Antes de empezar:

- Importación finalizada.
- Acceso al archivo original para corregirlo si es necesario.

Pasos:

1. Abre Importaciones recientes y localiza la operación por fecha y archivo.

2. Compara filas procesadas con el total esperado.
3. Revisa aceptados o actualizados.
4. Analiza inválidos para detectar espacios, dominios incompletos o columnas desplazadas.
5. Interpreta duplicados como contactos ya existentes y verifica si fueron asociados al grupo.
6. Respeta descartados por baja, rebote o bloqueo.
7. Corrige únicamente el archivo original y vuelve a importar una muestra pequeña.
8. Abre el grupo y revisa manualmente varios contactos antes de crear la campaña.

RESULTADO ESPERADO

Conoces exactamente qué ocurrió con cada categoría y utilizas únicamente un grupo validado.

Ejemplo: 850 filas: 810 aceptadas, 20 actualizadas, 12 duplicadas, 6 inválidas y 2 descartadas. Debes revisar las 6 inválidas; las 2 descartadas no deben reincorporarse.

Consejos:

- Un porcentaje alto de inválidos suele indicar un problema estructural del archivo.
- Guarda el resumen como evidencia del origen y la calidad de la base.
- No envíes inmediatamente si el resultado difiere mucho de lo esperado.

8. Crear grupos y mantener una audiencia de calidad

Cómo segmentar y cuidar contactos sin dañar la reputación.

Audiencia concentra las personas que pueden recibir comunicaciones. Una buena audiencia no es la más grande: es la que tiene consentimiento, datos útiles y una relación real con la empresa.

Contactos muestra registros individuales; Grupos organiza segmentos; Importación incorpora archivos; Descartados protege de nuevos envíos a bajas, rebotes o direcciones inválidas.

Antes de empezar:

- Archivo CSV o Excel con una columna de email.
- Base legal o consentimiento para comunicarte.
- Criterio de segmentación: clientes, prospectos, evento, región u otro objetivo.

Pasos:

1. Abre Audiencia y entra en Importación.
2. Carga el archivo y revisa la vista previa.
3. Relaciona cada columna con Email, Nombre, Teléfono u otros campos.
4. Selecciona o crea el grupo de destino.
5. Confirma el origen y el consentimiento.
6. Ejecuta la importación y revisa aceptados, duplicados y descartados.
7. En Grupos pulsa Gestionar: se abre el grupo sin salir a la vista general de Contactos.
8. Comprueba las pertenencias indicadas antes de copiar, mover o quitar contactos.
9. Al lanzar una campaña, revisa cuántas direcciones con dominio inexistente fueron movidas automáticamente a Descartados.

RESULTADO ESPERADO

Obtienes un grupo utilizable, sin duplicados operativos y con los campos necesarios para personalizar el mensaje. Antes de encolar, SentryPOP valida MX y el fallback A/AAAA una vez por dominio y excluye sólo fallas DNS permanentes.

Ejemplo: Un archivo con email, nombre y ciudad puede crear el grupo Webinar Córdoba. Luego puedes usar {{nombre}} en el email y enviar solamente a esa ciudad.

Consejos:

- No compres bases de datos.
- Segmenta por interés y relación, no envíes todo a todos.
- Elimina columnas innecesarias antes de importar.
- NXDOMAIN, Null MX y ausencia de MX/A/AAAA se bloquean; timeout DNS, SERVFAIL, buzón lleno y límites temporales no.
- Un dominio que resuelve pero parece un error tipográfico requiere revisión humana; no se corrige ni bloquea automáticamente.
- Un rebote permanente se guarda por empresa y dirección aunque borres el contacto; una carga posterior no lo reactiva.
- Usa Volver a habilitar sólo después de corregir o verificar la dirección y aceptar que ya había rebotado.

8A. Filtrar, bloquear y eliminar contactos

Controles compactos y consecuencias explícitas para cada operación.

Evitar que una acción masiva o una exclusión se confunda con borrar registros o limpiar la vista.

Los filtros Estado, Grupo y Tag modifican la lista visible. Limpiar filtros restablece esa lista. Debajo, el rango, Filas por página y Página N de M indican la posición con el mismo patrón de tablas del resto del producto. Bloquear, borrar y administrar Descartados tienen efectos distintos.

Antes de empezar:

- Empresa correcta seleccionada.
- Permiso para administrar contactos.
- Filtros revisados antes de una acción masiva.

Pasos:

1. Aplica Estado, Grupo o Tag; los tres controles conservan el mismo inicio y un ancho compacto.
2. Usa Limpiar filtros para volver a todos los contactos.
3. Un filtro nunca borra por sí mismo: para borrar varios o todos, selecciónalos y usa Borrar seleccionados.
4. Lee y confirma el alcance exacto antes de una eliminación irreversible.
5. Usa Bloquear para impedir futuros envíos sin borrar el contacto.
6. Consulta Restricciones para bajas, rebotes, bloqueos e inteligencia colectiva; no es una papelera y no permite crear contactos.
7. En Crear o Editar abre Datos adicionales para completar la misma dirección admitida por la importación.

RESULTADO ESPERADO

La lista vuelve al estado esperado y cada operación afecta únicamente el conjunto informado por la confirmación.

Ejemplo: Si filtras Estado: Dormidos, seleccionas los contactos y eliges Borrar seleccionados, sólo se borran esos; un filtro nunca borra por sí mismo.

Consejos:

- Antes de eliminar, comprueba el contador visible.
- Prefiere Bloquear cuando necesitas conservar historial y evitar envíos.
- Tags múltiples de una importación se separan con punto y coma.

9. Crear emails y plantillas reutilizables

Usar el editor unificado, comprender la salida, personalizar y probar.

Contenido guarda los mensajes que luego utilizarán las campañas. Separar contenido y campaña permite reutilizar un diseño sin mezclarlo con una audiencia o fecha de envío.

El editor presenta un solo lienzo con todas las herramientas. La mención Salida se actualiza según el contenido: texto directo, texto enriquecido, HTML importado, composición gráfica o diseño HTML responsive. Esta información no limita la edición y cambia automáticamente al usar otra herramienta.

Antes de empezar:

- Objetivo y acción esperada del lector.
- Texto revisado y enlaces definitivos.
- Variables disponibles en la audiencia seleccionada.

Pasos:

1. En Contenido elige crear un email.
2. Define un nombre interno fácil de reconocer.
3. Escribe el mensaje principal en el lienzo único.
4. Agrega formato, variables, enlaces, bloques, imágenes, video o fondos según lo necesites.
5. Consulta Salida para entender cómo se preparará el email; no debes elegir un formato.
6. Para contenido externo pulsa Importar y elige una opción del desplegable.
7. Completa la tarea en el modal y elige confirmar o cancelar; al confirmar correctamente volverás al editor con el contenido importado.
8. Previsualiza en escritorio, tablet y móvil.
9. Guarda y realiza una prueba interna antes de asociarlo a una campaña.

RESULTADO ESPERADO

El email queda guardado, legible en móvil, con enlaces correctos, baja visible y alternativa textual. La vista previa y el envío usan el mismo contenido validado.

Ejemplo: Asunto sugerido: Pablo, confirmamos tu lugar. Cuerpo: saludo, información principal, fecha, llamada a la acción y firma reconocible.

Consejos:

- Una idea principal por email suele funcionar mejor.
- Evita asuntos de prueba o textos incompletos en envíos reales.
- Incluye alternativa textual para imágenes importantes.
- Copiar y editar crea una pieza nueva; no modifica campañas ya enviadas.

10. Crear un mensaje de texto directo

Redactar mensajes claros en el editor unificado y comprobar la salida detectada.

Email simple sirve para comunicaciones personales, avisos, invitaciones y seguimientos donde la claridad importa más que un diseño complejo.

Empieza en el mismo editor y usa únicamente bloques de texto cuando quieras una presentación directa. Salida mostrará Texto directo. SendyPOP prepara una estructura liviana y responsive junto con una alternativa textual equivalente.

Antes de empezar:

- Objetivo y destinatario definidos.
- Texto final revisado.
- Remitente y enlace principal disponibles.

Pasos:

1. Abre Contenido y pulsa Crear email.
2. Escribe un nombre interno diferente del asunto, por ejemplo Seguimiento webinar v1.
3. Agrega un bloque Texto y redacta saludo, motivo, información principal y firma.
4. Inserta variables solamente si la audiencia posee esos campos.
5. Consulta Salida: debe indicar Texto directo mientras no agregues estilos o bloques gráficos.
6. Agrega enlaces completos y comprueba su destino.
7. Revisa la vista previa con un contacto que tenga datos y otro que no tenga nombre.
8. Guarda y envía una prueba interna.

RESULTADO ESPERADO

El email queda guardado como una salida directa, liviana y legible en móvil, con alternativa textual y enlaces trazables.

Ejemplo: Hola {{nombre}}, reservamos tu lugar para el encuentro del jueves. Confirmá asistencia aquí: [enlace].
Saludos, Equipo de Eventos.

Consejos:

- Usa párrafos breves y una sola acción principal.
- Define un reemplazo cuando una variable pueda estar vacía.
- No escribas el asunto dentro del cuerpo.
- Evita acortadores de enlaces desconocidos.
- El HTML técnico de medición no debe agregar estilos visibles al mensaje.

10A. Aplicar formato al texto

Usar títulos, énfasis, listas y enlaces dentro del mismo editor.

Texto enriquecido permite destacar títulos, negritas, listas y enlaces con una presentación liviana y cercana a un mensaje personal.

SendyPOP entrega una parte text/plain y una parte HTML liviana dentro de multipart/alternative. El receptor puede elegir la representación compatible. La parte HTML permite medir aperturas y clics; la alternativa conserva el contenido cuando el cliente prefiere texto.

Antes de empezar:

- Texto final revisado.
- Enlaces definitivos.
- Variables disponibles en la audiencia.

Pasos:

1. Abre Contenido y pulsa Crear email.
2. Redacta el mensaje en el lienzo único.
3. Aplica títulos, negrita, cursiva, listas o enlaces con las herramientas disponibles.
4. Comprueba que Salida cambie a Texto enriquecido responsive.
5. Si agregas una imagen, video, botón, fondo o bloque gráfico, la indicación cambiará a Diseño HTML responsive.
6. Comprueba que la alternativa textual conserve toda la información y muestre las URLs necesarias.
7. Guarda y envía una prueba interna.

RESULTADO ESPERADO

El destinatario recibe un HTML liviano con alternativa textual equivalente; la plataforma registra entrega, rebote, baja, aperturas observables y clics.

Ejemplo: Hola {{nombre}}, compartimos el resumen de cambios. Consulta el documento técnico en el enlace incluido. Saludos, Equipo SendyPOP.

Consejos:

- Usa el formato para ordenar la lectura, no para decorar cada línea.
- Mantén una sola acción principal.
- Comprueba que ningún enlace esté roto o repetido.
- La alternativa textual debe transmitir el mismo contenido que la versión enriquecida.

11. Diseñar un email con el editor visual

Construir una pieza responsive con bloques, imágenes, botones, columnas y estilos de marca.

El editor visual permite crear comunicaciones gráficas sin escribir HTML, conservando una estructura adaptable a escritorio, tablet y móvil.

Úsalo para newsletters, lanzamientos, catálogos o invitaciones con identidad visual. SendyPOP genera el correo con tablas de presentación, ancho fluido y un máximo de 640 píxeles. Cuando el diseño coloca texto o botones

sobre una imagen de fondo, el envío conserva esa composición mediante una celda compatible, una capa interior transparente y el equivalente VML para Outlook. Antes del envío también genera una alternativa de texto y mantiene los recursos propios en HTTPS para que Gmail y Outlook los representen dentro del cuerpo.

Antes de empezar:

- Logo e imágenes optimizadas.
- Colores y textos aprobados.
- Enlaces y llamada a la acción definidos.

Pasos:

1. Abre Contenido o Editor visual: todas las herramientas aparecen en el mismo lienzo.
2. Pulsa Importar y elige Editar código actual cuando necesites revisar la fuente completa; Validar y aplicar vuelve a comprobar imágenes, seguridad, compatibilidad y texto en el backend.
3. Selecciona una estructura inicial o un template disponible; la biblioteca sólo ofrece piezas que ya superaron el saneamiento y la validación integral.
4. Arrastra un bloque de texto al lienzo. Después arrastra su interior para moverlo; el cursor cambia al pasar por los bordes y esquinas de la selección.
5. Usa un borde para ajustar ancho o alto y una esquina para cambiar el tamaño conservando proporción. Haz doble clic sobre el texto para escribir sin desplazarlo.
6. Agrega una imagen optimizada y completa su texto alternativo; SendyPOP valida sus bytes, formato, dimensiones y decodificación antes de guardarla en una URL pública persistente.
7. El fondo se mueve arrastrando cualquier zona libre del lienzo y se elimina desde Propiedades > Quitar fondo; no tapa el diseño con controles flotantes.
8. Inserta un botón y configura URL, color, texto y alineación.
9. Para agregar video, arrastra Video y pega una URL de YouTube u otra página HTTPS. YouTube completa la portada automáticamente; también puedes subir una portada propia. El destinatario verá la portada con play y el video se abrirá en el navegador para mantener compatibilidad con Gmail y Outlook.
10. Usa Icono social para colocar por separado WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube, X, Email o sitio web. En Propiedades elige la red, completa el enlace y ajusta tamaño, opacidad y capa.
11. Cuando dos objetos se superponen, selecciona el que quieras ordenar y usa Fondo, Atrás, Adelante o Frente en Propiedades > Orden de capas.
12. Elimina un objeto seleccionado con Supr o Delete, o usa la papelera del panel Propiedades.
13. Ajusta espaciado, fondo y tipografía. En Alineación elige izquierda, centro, derecha o justificado; las tarjetas permiten configurarlo por separado para título y descripción. El resultado se conserva al guardar y enviar.
14. Usa Vista previa para comparar el HTML final en escritorio, tablet y móvil: incluye el mismo pie visible de baja que recibirá el destinatario; el píxel de apertura es invisible y no altera el diseño.
15. Comprueba todos los enlaces y que el mensaje siga siendo legible con las imágenes bloqueadas; la alternativa usa el texto específico de cada imagen y la versión de texto del mensaje.
16. Guarda con un nombre interno. El guardado sólo se confirma cuando el editable, la vista previa, el HTML responsive, el texto y todos los recursos permanentes validan juntos.
17. Envía una prueba controlada a Gmail y otro cliente disponible.

RESULTADO ESPERADO

El diseño, nuevo o migrado, puede editarse y enviarse; se adapta a móvil, mantiene jerarquía visual y conserva el texto superpuesto sobre su imagen de fondo en Gmail y Outlook, además de ofrecer una alternativa útil cuando el cliente bloquea contenido externo.

Ejemplo: Newsletter mensual: logo, título, introducción de dos líneas, imagen principal, botón Ver novedades y pie con datos de la empresa y baja.

Consejos:

- Mantén el ancho y espaciado consistentes; en móvil los bloques utilizan el ancho disponible y las imágenes conservan su proporción.
- No conviertas todo el mensaje en una imagen: el texto HTML real mejora accesibilidad y entregabilidad.
- Usa texto alternativo descriptivo y un color de respaldo legible para los fondos; ese color debe conservar contraste suficiente cuando el cliente no descarga la imagen.
- Si superpones texto o botones, confirma en Vista previa que permanezcan dentro del área de fondo y envía una prueba a Gmail y Outlook antes de una campaña general.
- Un recurso ausente, corrupto o no decodificable impide guardar o enviar hasta reemplazar ese componente; nunca se inventa una URL ni se coloca un gráfico genérico.
- Un botón principal suele rendir mejor que varias acciones equivalentes.
- Los botones mantienen una altura táctil mínima de 44 píxeles en pantallas angostas.

11A. Usar una pieza de diseño web propia

Preparar, importar y probar una creatividad externa sin perder su diseño ni perjudicar la entregabilidad.

Permitir que un equipo de diseño utilice su propia creatividad y conserve jerarquía, contraste y ubicación de textos en Gmail y Outlook, manteniendo HTML accesible y recursos confiables.

Un diseño web común no puede copiarse sin adaptación: los clientes de correo limitan CSS, JavaScript, fuentes, posicionamiento y fondos. SendyPOP convierte la composición al formato actual de email con tablas, estilos en línea, ancho máximo de 640 píxeles, recursos HTTPS propios y VML para fondos en Outlook.

Antes de empezar:

- Archivo o referencia visual aprobada.
- Textos, enlaces, colores y tipografías definidos.
- Imágenes en PNG, JPEG o WebP optimizadas y con derecho de uso.
- Una cuenta interna de Gmail y otra de Outlook/Hotmail para la prueba.

Pasos:

1. Crea un email nuevo en el editor unificado; no partas de una plantilla heredada o de una campaña enviada.
2. Al pedir un email a ChatGPT u otra herramienta, exige texto HTML real y editable, tablas compatibles con Gmail y Outlook, CSS en línea e imágenes HTTPS con alt; no aceptes un diseño completo convertido en una sola imagen ni recursos base64.
3. Si la pieza proviene de otra herramienta, pulsa Importar y elige Archivo HTML, Código HTML o Imagen o pieza. El HTML admite archivos .html o .htm de hasta 1 MB; las imágenes admiten JPG, JPEG, PNG, WebP, GIF y BMP.

4. Confirma Importar y validar o Crear diseño responsive. El backend bloquea código activo, copia y valida las imágenes, las deduplica y sustituye sus URL por HTTPS propio de SendyPOP.
5. Si un recurso no puede incorporarse, el aviso muestra la línea: pulsa Editar para ir a la URL exacta o Borrar para quitar sólo la imagen o declaración afectada y volver a validar.
6. El lienzo identifica la pieza como HTML importado · modo híbrido. Haz clic dentro del email para reemplazar textos, imágenes, logos, botones o enlaces sin alterar la estructura original.
7. El panel indica las limitaciones del modo híbrido: mover capas, redimensionar libremente objetos internos y cambiar la estructura no están disponibles como controles gráficos. Para esos cambios abre Editar código HTML completo.
8. Las URL ficticias deben reemplazarse antes de guardar.
9. Mantén título, párrafos, precio, fecha y llamada a la acción como HTML real.
10. Sube las imágenes desde el control Reemplazar imagen para que SendyPOP valide contenido, dimensiones y formato y las guarde en una URL HTTPS persistente.
11. Elige colores y tipografías seguras de respaldo; una tipografía externa puede sustituirse en algunos clientes.
12. No uses posicionamiento absoluto, JavaScript, formularios, video embebido, data URI, blob, HTTP, SVG remoto ni CSS dependiente de hover.
13. Mantén el contenido principal en una columna de hasta 640 píxeles y botones de al menos 44 píxeles de alto. Completa un alt específico para cada imagen informativa.
14. Abre Vista previa en escritorio, tablet y móvil y comprueba orden, recortes, superposición, enlaces, baja visible y lectura con imágenes bloqueadas.
15. Guarda como email y también como plantilla actual sólo cuando la base sea realmente reutilizable. Si el validador identifica un recurso vacío o incompatible, reemplaza ese componente.
16. Envía una campaña de prueba a Gmail y Outlook/Hotmail. Confirma que el diseño conserve su estructura, que no haya desplazamiento horizontal y que la ubicación real sea Bandeja de entrada o la clasificación observada.
17. Revisa Mostrar original o Ver origen para confirmar SPF, DKIM y DMARC, y verifica que enlaces y baja usen el dominio de tracking de la empresa.

RESULTADO ESPERADO

La pieza recibida mantiene la composición esencial del original, sigue siendo legible sin imágenes, no contiene técnicas frágiles y utiliza autenticación y tracking propios de la empresa.

Ejemplo: Hero de indumentaria: fotografía como fondo, overlay oscuro de 40 %, título HTML blanco, dos líneas de texto y botón Ver colección. El título permanece sobre la fotografía en Gmail y Outlook gracias al fondo compatible y VML.

Consejos:

- Evita diseñar una pieza completa como una sola imagen: reduce accesibilidad, dificulta el modo oscuro y puede aumentar el riesgo de Spam.
- Usa texto alternativo descriptivo y no repitas el mismo texto dentro y fuera de la imagen.
- Comprime imágenes sin volver ilegibles los detalles; un peso menor acelera la carga móvil.
- No garantices igualdad de píxel entre clientes: protege la jerarquía, el contraste y la acción principal.
- Guarda una base nueva por estructura estable y crea una copia actual para cada campaña.

12. Crear, editar y utilizar templates

Diferenciar template, email guardado y campaña para reutilizar correctamente el trabajo.

Un template es una base visual reutilizable; un email guardado es una pieza concreta con contenido; una campaña agrega asunto, audiencia, remitente y momento de envío.

Durante la etapa de pruebas, SendyPOP utiliza únicamente templates contruidos desde cero con la versión actual. La biblioteca v3.2.3 incluye 39 piezas, tres por rubro, distribuidas entre seis composiciones visuales diferentes. Cada template nuevo usa una fotografía profesional optimizada y alojada por SendyPOP, recursos HTTPS validados, HTML responsive, texto alternativo y una versión de texto coherente. Al seleccionarlo, la campaña conserva una copia inmutable de su HTML y texto. En Campañas, Usar plantilla abre esa copia como contenido editable y conserva intacto el original; el original sólo puede modificarse desde Contenido > Plantillas.

Antes de empezar:

- Identidad visual definida.
- Estructura repetible.
- Permiso de creación de contenido.

Pasos:

1. Abre Contenido y entra en Plantillas.
2. Elegí una categoría: cada rubro ofrece exactamente tres bases profesionales.
3. Compará la fotografía, el tipo de composición, la finalidad y el asunto que muestra cada tarjeta.
4. Pulsa Usar en editor para crear una copia editable o Nuevo desde cero si necesitás otra estructura.
5. Reemplazá marca, enlaces y texto de ejemplo sin quitar la relación entre título, explicación y llamada a la acción.
6. Sube cada imagen para que quede como recurso HTTPS propio; no reutilices URLs temporales ni referencias heredadas.
7. Si el diseño usa texto sobre un fondo, mantené el texto como HTML real dentro del área de fondo y validá su equivalente VML para Outlook.
8. Previsualizá en escritorio, tablet y móvil el HTML final: la comparación incluye el pie visible de baja que se agrega al envío y el tracking invisible no cambia la composición.
9. Guardá el resultado como template nuevo con nombre y versión.
10. El guardado valida en una única operación la representación editable, vista previa, HTML responsive, texto, hash, versión y manifiesto de recursos; si algo falla, no guarda y señala el componente exacto.
11. Usá la copia compatible en una campaña de prueba antes del envío general.

RESULTADO ESPERADO

Todo template visible puede abrirse, copiarse, editarse y enviarse sin migración posterior; no existen referencias huérfanas ni piezas inválidas seleccionables.

Ejemplo: Template Newsletter corporativa v2 → email Novedades agosto → campaña Newsletter clientes agosto.

Consejos:

- No guardes datos de una campaña específica dentro del template maestro.
- Incluye versión en el nombre.
- No copies plantillas antiguas durante testing: reconstruye sólo las estructuras que realmente se utilizarán.

- Revisa fechas, enlaces, orden de bloques, fondos y gráficos en la vista previa canónica.
- La copia persistente evita que un proveedor externo cambie, bloquee o elimine una imagen después del envío.
- Si el guardado identifica un componente incompatible, elimínalo y reemplázalo con un bloque actual.

13. Guardar, duplicar y reutilizar emails existentes

Cuándo usar un email guardado, Copiar y editar o crear una pieza nueva.

La biblioteca evita repetir trabajo y conserva el historial. Copiar y editar protege el contenido usado en campañas enviadas.

Para repetir una comunicación, crea un nuevo borrador y asocia una copia del email. La biblioteca sólo presenta emails que ya tienen editable canónico, vista previa, HTML de envío, texto y recursos propios validados y sincronizados; no se difiere ninguna reparación hasta abrir, copiar o enviar.

Antes de empezar:

- Email existente en Contenido.
- Nueva campaña u objetivo definido.

Pasos:

1. Abre Contenido y localiza el email por nombre; si aparece, ya superó el saneamiento integral.
2. Previsualiza para confirmar que es la base correcta y compara escritorio, tablet y móvil.
3. Si se reutilizará sin cambios, selecciónalo desde Diseño de la nueva campaña; se usa su snapshot canónico ya preparado.
4. Si cambiarás texto, enlaces o imágenes, pulsa Copiar y editar para trabajar sobre una versión editable independiente.
5. Asigna un nombre nuevo y actualiza la versión.
6. Edita y guarda la copia. SentryPOP valida de forma atómica editable, preview, HTML, texto y recursos permanentes antes de confirmar.
7. Si un gráfico no puede convertirse fielmente desde su contenido original, el guardado falla e identifica cuál debes reemplazar; nunca inserta un hero genérico.
8. Vuelve a la campaña borrador y selecciona el nuevo email.
9. Guarda cambios y verifica que el resumen y la vista previa muestren exactamente la pieza correcta.

RESULTADO ESPERADO

La nueva campaña utiliza una versión compatible y responsive del contenido deseado; la copia sigue siendo editable y el email de campañas anteriores permanece intacto.

Ejemplo: Invitación webinar julio → Copiar y editar → Invitación webinar agosto v1 → asociar a campaña Webinar agosto.

Consejos:

- Nombra por propósito, mes y versión.
- No uses Modificar sobre una campaña enviada para crear el próximo envío.
- Revisa fechas, enlaces, texto alternativo y recursos en la vista previa de la copia.
- Todo email seleccionable debe estar listo para abrir, copiar, editar y enviar sin una migración tardía.

14. Crear, revisar y lanzar una campaña

El procedimiento completo desde el borrador hasta el procesamiento.

Una campaña une destinatarios, remitente, asunto, email y envío. El constructor muestra esas cinco piezas como una lista de control y no deja enviar ni programar mientras falte alguna.

Crear campaña (en el menú, debajo de Crear) abre el constructor solo, sin la lista de campañas, los filtros ni el aviso de envío: cada tarjeta muestra su estado (✓ completa, ● pendiente, ▲ con algo para revisar) y un resumen de una línea, y Editar la despliega en el lugar. A la derecha queda la Vista previa del email tal como llega y Enviar prueba (si la prueba no sale, la línea de estado dice el motivo real); Ver en el explorador abre la vista completa en otra pestaña. La última tarjeta, Envío, reúne Guardar borrador, Programar y Enviar ahora, con Falta: ... al lado (cada pieza es un enlace a su tarjeta). Los cambios del borrador se guardan solos (Guardado automáticamente hace...). La dirección del navegador indica la campaña y la tarjeta abiertas: al recargar se vuelve al mismo lugar y el botón Atrás del navegador vuelve a la lista. Campañas, en el menú, es la lista con búsqueda, filtros, estados y resultados; por defecto se ordena por Editadas recientemente (la última campaña que tocaste queda primera) y Estado > Borradores muestra todos los borradores, también los de seguimiento; Editar en una fila abre esa campaña en el constructor. La audiencia puede combinar varios grupos y SentryPOP elimina contactos repetidos antes de enviar. Carpeta es un metadato interno opcional: organiza la campaña y puede cambiarse en cualquier estado sin modificar contenido, destinatarios, resultados ni fechas.

Antes de empezar:

- Remitente verificado.
- Audiencia revisada.
- Email guardado y probado.
- Asunto final aprobado.

Pasos:

1. Lee el recuadro informativo de reputación de la empresa activa: presenta una sola recomendación y distingue una guía de volumen de un límite que pueda impedir el envío.
2. En la vista general localiza campañas por nombre, asunto, estado, remitente, audiencia, contenido o carpeta. Combina Carpeta de campañas, Desde y Hasta; Limpiar filtros recupera el listado completo.
3. Usa Ordenar por para elegir actividad reciente, antigüedad, nombre, estado, remitente, audiencia o Carpeta. Carpeta agrupa el mismo listado y reemplaza el antiguo selector separado Por fecha/Por carpeta. La última elección se conserva por usuario y empresa.
4. Lee la hora en la fila resumida y pulsa la campaña para consultar remitente, audiencia, contenido, fecha completa, contexto operativo y acciones. La fecha prioriza envío, programación y último lanzamiento, y usa creación como respaldo; no es la última edición.
5. Pulsa Crear campaña en el menú (o en la lista). Se abre el constructor solo; el nombre interno se edita en el encabezado y Volver a campañas regresa a la lista (si hay cambios sin guardar, pregunta antes).
6. Destinatarios: pulsa Seleccionar audiencia, busca grupos por nombre, marca uno o varios y revisa el total de destinatarios únicos. Usa Seleccionar todos o Limpiar y pulsa Confirmar. Un contacto presente en varios grupos recibe un solo mensaje.
7. Remitente: elige un remitente activo. Si el que tenía la campaña ya no está activo, la tarjeta queda en ▲ y pide elegir otro.
8. Asunto y preheader: escribe el asunto y, si querés, el preheader. Si cambiás el email y el asunto o el preheader venían del email anterior, la tarjeta muestra El email elegido tiene otro asunto: ¿usar ...? con Usar

- este o Mantener el actual; nunca se reemplaza un texto que escribiste vos. Si el asunto coincide con el de otro email y no con el elegido, la tarjeta lo advierte para que lo revise.
9. Contenido: elige un email o una plantilla, explora Contenido o crea un email nuevo. La tarjeta muestra la miniatura real con Cambiar email, Editar en el editor y Vista final.
 10. Ruta A — Template: pulsa Explorar Contenido, elige Templates, selecciona una base, reemplaza textos, imágenes y enlaces, y guarda como un email nuevo.
 11. Ruta B — Email guardado sin cambios: selecciónalo en Usar uno guardado y pulsa Guardar cambios.
 12. Ruta C — Email guardado con cambios: selecciónalo, pulsa Copiar y editar, asigna un nombre nuevo, edita y guarda la copia.
 13. Confirma en la Vista previa de la derecha el email como llega (con el pie Darse de baja): tiene la altura de las tarjetas y se desplaza una sola vez. Ver en el explorador (o Vista final) abre la vista completa en otra pestaña, con Escritorio, Tablet, Móvil y zoom; Volver a la campaña te devuelve a esta pestaña del constructor.
 14. Enviar prueba: escribe una dirección y pulsa Enviar prueba. La prueba se registra al instante con el asunto [Prueba] ..., se envía en segundo plano y la línea de estado muestra si quedó en cola, enviada o con error. No cuenta como destinatario de la campaña.
 15. Archivo adjunto (opcional): muestra Opcional · Sin archivo y nunca bloquea el envío. Si activás Enviar archivo, elegí Adjunto (hasta 10 MB) o Enlace (hasta 25 MB) y el archivo. Envío: elige Enviar ahora o Programar con fecha y hora (al menos un minuto en el futuro). Carpeta, interna como el nombre, está arriba junto al nombre de la campaña: Sin carpeta, una carpeta existente o + Crear nueva carpeta....
 16. Guardar borrador guarda y vuelve a la lista con la campaña resaltada. El borrador también se guarda solo mientras trabajás.
 17. Para reorganizar una campaña ya creada, pulsa su píldora Carpeta. En Cambiar carpeta usa el buscador de ancho completo, elige una existente o pulsa Nueva carpeta. Si ya tiene una asociación aparece Eliminar de carpeta; esa acción sólo la desvincula y no elimina la carpeta. Funciona en borradores, programadas y enviadas porque no cambia el envío.
 18. Revisa la tarjeta Envío: mientras diga Falta: ..., Programar y Enviar ahora quedan deshabilitados; cada pieza es un enlace a su tarjeta. Una campaña nueva arranca con todas las tarjetas en ● (los textos grises del nombre y del asunto son sólo ejemplos y nunca se guardan).
 19. Si el contenido usa variables como {{nombre}}, antes de enviar, programar o activar verás cuántos contactos no tienen cada dato (por ejemplo, 10 de 100 contactos no tienen nombre) y una vista previa real con y sin el dato. Elegí: usar un valor por defecto (la sugerencia, por ejemplo estimado, se puede editar y hay que confirmarla; vacío quita la variable con su puntuación: Hola, {{nombre}}: queda Hola:), excluir a quienes no tienen el dato (quedan registrados), completar los datos primero (la campaña queda en borrador) o cancelar. Nunca se aplica un valor sin tu confirmación. Una variable inexistente como {{nombr}} bloquea el envío y sugiere la correcta.
 20. Realiza una prueba interna cuando el contenido haya cambiado.
 21. Con todo en ✓, pulsa Enviar ahora o Programar. La confirmación muestra Campaña, Audiencia (contactos únicos; las bajas y los bloqueos se excluyen al preparar el envío), Remitente, Asunto, Preheader, Email con miniatura, Archivo, Carpeta, Baja y pie legal y Cuándo, con los valores completos, y el análisis anti-spam con su puntaje (detalle en ¿Cómo se calcula?). De 5 a 8 puntos marcá Revisé el análisis y quiero enviar igual; desde 8, o con un link en lista negra, el envío queda bloqueado hasta corregirlo o que Soporte lo autorice. Pulsa Confirmar envío o Confirmar programación.
 22. Si el contenido tiene observaciones (por ejemplo, un email casi solo de imágenes o textos de plantilla sin completar), al pulsar Programar o Enviar ahora aparece primero un aviso: Corregir abre el editor exactamente en el lugar a corregir, con el campo resaltado y la franja Volver a la campaña que retoma el envío; Continuar igual registra la decisión y sigue a la confirmación.

23. Confirma la acción: el indicador Procesando bloquea hasta que el servidor acepta el lanzamiento; luego volvés a la lista con la campaña resaltada y la barra de progreso muestra procesados sobre total.
24. Abre Estadísticas y valida aceptación por proveedor/MTA, destino confirmado, aperturas, clics y bajas del grupo de prueba; comprueba el buzón real para distinguir Bandeja de entrada de Spam o Correo no deseado.

RESULTADO ESPERADO

La campaña pasa de Borrador a En cola o Enviando. Cuando el MTA ya aceptó todos los mensajes pendientes muestra Aceptada por servidor de envío mientras espera evidencia final del receptor; luego termina en Enviada, Enviada con errores, Con error, Cancelada, Cancelada parcialmente o Aceptación por confirmar según el resultado real. El progreso indica procesados sobre total; Estadísticas comienza a recibir resultados.

Ejemplo: Template Newsletter corporativa v2 → Copiar y editar como Novedades agosto → campaña Novedades clientes agosto → prueba interna → programar martes 10:00 hora de la audiencia.

Consejos:

- Ver en el navegador: cada email enviado con seguimiento incluye arriba, después del preheader, la línea ¿No ves bien este email? Velo en el navegador. El enlace es propio de cada destinatario, usa el dominio de seguimiento de la empresa y muestra el email tal como se entregó (con sus enlaces y la baja), sin la propia línea. Funciona también en reenvíos y reintentos. Si el contenido fue eliminado, la página indica que ya no está disponible.
- Análisis anti-spam: al abrir Lanzar, SendyPOP analiza en segundo plano el email guardado con SpamAssassin (remite, asunto, HTML, versión de texto y links) y muestra el puntaje con un semáforo (más bajo es mejor): verde de 0 a 3, amarillo de 3 a 5 y rojo desde el umbral de spam (5). En Ver qué suma y cómo mejorarlo se listan las reglas que sumaron, en español y con una sugerencia. El resultado se muestra siempre, también en el diálogo rápido Enviar. Política: menos de 5 es informativo; de 5 a 8 SpamAssassin lo considera spam y al lanzar se pide confirmación; desde 8, o si un link apunta a un dominio en lista negra, el envío se bloquea mostrando los motivos y la base del puntaje, porque perjudica las IPs compartidas. Un usuario de Soporte o Plataforma puede autorizar ese contenido exacto con Autorizar envío indicando el motivo; la autorización queda en auditoría y deja de valer si el email cambia. Es una estimación del contenido; Gmail y Outlook también evalúan la reputación del remitente y del dominio. Cada cambio de contenido, asunto o remitente se analiza de nuevo; si el análisis no se completa, Analizar de nuevo lo reintentará y no afecta el envío.
- Imágenes del editor visual: al guardar, el editor arma el diseño como imágenes aptas para email con la tipografía elegida. Si una campaña usa un email armado con una versión anterior del editor, la etapa Diseño lo avisa y destaca Editar email original: ábrilo y guardalo en el editor para regenerar las imágenes antes de enviar.
- Para repetir el mismo envío, pulsa Reenviar cuando la campaña y sus reintentos hayan terminado. Se crea una campaña nueva con los destinatarios originales, excluyendo bajas, bloqueos y contactos eliminados; el historial anterior no cambia.
- Para modificar el contenido, usa Copiar y editar y revisa el nuevo borrador antes de lanzarlo.
- Revisa fechas, precios y enlaces heredados de templates o copias.
- Un reintento incluye únicamente los destinatarios fallidos del último intento. Reanudar pendientes incluye únicamente los cancelados. Ambos conservan el contenido personalizado y excluyen los ya entregados.
- Durante el procesamiento, Cancelar campaña retira sólo la cola que aún no comenzó a enviarse; el historial de los emails ya procesados permanece intacto.
- Cuando hay demoras temporales, la fila muestra cuántos emails siguen pendientes y cuánto falta para completar el plazo de 8 horas. Cerrar campaña permite detenerlos manualmente sin modificar los resultados

ya procesados.

- Sin cierre manual, una demora temporal se reintenta con base de 20 minutos, retroceso exponencial y un vencimiento absoluto de 8 horas; al vencer queda como fallida con su último motivo y, si el destino rechazó la dirección, el contacto queda bloqueado (reversible desde Restricciones).
- La fila de campaña permanece desplegada mientras se actualiza el progreso, para que Resultados, Errores y las acciones sigan accesibles.
- Aceptación por confirmar indica que el mensaje pudo haber sido aceptado antes de perderse la respuesta final: SentryPOP lo pone en cuarentena y no lo reenvía automáticamente hasta reconciliarlo con el MTA.
- Programa según la zona horaria de la audiencia.
- Para una lista grande, comienza con un segmento comprometido.
- Si los botones están deshabilitados, la barra inferior dice qué falta: pulsá cada enlace para ir a la tarjeta. La campaña además debe ser Borrador.
- En el celular las tarjetas se apilan y la vista previa está en la pestaña Vista previa.
- Los enlaces antiguos a las etapas Datos, Diseño y Lanzar abren las tarjetas Destinatarios, Contenido y Envío.

15. Interpretar estadísticas y mejorar resultados

Qué significa cada métrica y qué decisión tomar. El progreso de envío se actualiza con contadores transaccionales y no necesita recorrer todos los destinatarios, aun en campañas masivas.

Las estadísticas distinguen qué mensajes aceptó el proveedor o MTA, cuáles tienen evidencia posterior de aceptación del servidor de destino y cuáles produjeron señales de interés o una acción. Ninguna de esas señales confirma Bandeja de entrada.

Aceptado por MTA de salida sólo confirma recepción para procesamiento. Destino confirmado exige un evento verificable posterior del servidor receptor. El mensaje todavía puede clasificarse como Spam o Correo no deseado. Aperturas son una estimación; clics muestran intención; rebotes revelan problemas de dirección; bajas indican falta de interés o frecuencia excesiva.

Antes de empezar:

- Campaña enviada.
- Tiempo suficiente para que la audiencia interactúe.
- Objetivo de campaña definido antes del envío.

Pasos:

1. Abre Campañas y pulsa Estadísticas.
2. Resultados de una campaña abre su detalle en la parte superior de Estadísticas. Las tarjetas muestran cantidad, porcentaje sobre el total y una barra de color para cada indicador. Usa Buscar destinatario para localizar por nombre, empresa o email. Cualquier lista de entregados, aperturas, clics, bloqueados u otro indicador aparece colapsada: la fila principal conserva Contacto, Estado, Interacciones y Última actividad; pulsa el contacto para desplegar debajo Empresa, Campaña, Email y todas sus métricas. El contador muestra coincidencias sobre el total. Pulsa Estadísticas en el menú lateral o Cerrar para volver al panorama general. La tabla Últimas acciones y el detalle particular usan la misma escala tipográfica y densidad.
3. En Contactos elige 3, 6 o 12 meses; el gráfico vuelve a agrupar altas, contactados, rebotes y bajas por mes real.
4. Interpreta la actividad de la audiencia con datos registrados: Frecuentes tuvo actividad en los últimos 45 días; Dormidos, entre 46 y 120 días; Inactivos no registra actividad o supera 120 días. El detalle de cada tarjeta usa

el mismo criterio.

5. En Canales elige 7, 15, 30 o 90 días; el total, las cinco series y el resumen lateral se recalculan para ese período. Cada categoría del resumen repite el mismo color del gráfico y de la referencia inferior, y el eje muestra fechas.
6. En cada tarjeta de Actividad elige Día, Semana, Mes o Personalizado. El rango Desde/Hasta afecta solamente ese indicador; pulsa el resto de la tarjeta para conservar el acceso al listado detallado.
7. Comprueba primero aceptados por proveedor/MTA, destino confirmado, por confirmar y fallidos.
8. No interpretes la ausencia de evidencia de destino como fallo: algunos proveedores no ofrecen ese evento.
9. Para validar Bandeja de entrada, revisa el buzón real y también Spam o Correo no deseado.
10. Los tres formatos registran clics con el mismo criterio; Email simple puro no registra aperturas y lo indica como no disponible.
11. Revisa aperturas disponibles y clics únicos, identifica enlaces y segmentos con mejor respuesta.
12. Controla rebotes y bajas; Bloqueados reúne todos los motivos y permite actuar desde el detalle según los permisos.
13. Registra una conclusión y aplícala en el próximo asunto, segmento o contenido.

RESULTADO ESPERADO

Terminas con una decisión concreta, por ejemplo reducir frecuencia, limpiar un segmento, cambiar el asunto o repetir una llamada a la acción exitosa.

Ejemplo: Muchas aperturas y pocos clics suele indicar que el asunto funciona pero el contenido o la llamada a la acción necesita mejorar.

Consejos:

- Dispositivos, sistemas, navegadores y clientes de correo: en el detalle de resultados (de una campaña o de todas) abrí esa sección y elegí Aperturas o Clics. Muestra el porcentaje y la cantidad de personas por dispositivo (móvil, escritorio, tablet), sistema operativo, navegador y cliente de correo (Gmail, Outlook, Apple Mail, webmail, etc.); cada persona se cuenta una vez por tipo de interacción. Gmail, Yahoo, Outlook/Microsoft 365 y Apple Mail (protección de privacidad) abren las imágenes desde un proxy: en aperturas identifican el cliente pero no el dispositivo, por eso los clics muestran mejor el dispositivo real. Descargar Excel baja el desglose completo en .xlsx.
- La privacidad de algunos clientes puede abrir el pixel automáticamente o bloquearlo.
- Los selectores de período son botones o campos interactivos y muestran su selección actual; cada cambio conserva el acceso al detalle.
- No compares una campaña transaccional con una promoción masiva.
- Observa tendencias de varias campañas, no una cifra aislada.

16. Comprender el tracking de aperturas, clics y bajas

Cómo se registran los eventos, qué limitaciones tienen y cómo utilizarlos responsablemente. Las bajas se cuentan por destinatario único; desde su detalle puede cancelarse una solicitud errónea con permiso de edición, conservando auditoría.

El tracking ayuda a estimar interés y medir acciones. El editor unificado genera una versión HTML compatible y una alternativa text/plain sincronizada; SentryPOP agrega el píxel invisible al HTML y transforma los enlaces medibles.

Una apertura se registra al solicitar una imagen invisible. Algunos clientes bloquean imágenes y otros las cargan automáticamente, por lo que aperturas no equivale exactamente a personas que leyeron. SentryPOP adapta la salida al contenido del editor unificado sin agregar una opción de envío no medible. Los emails históricos que sólo conservan text/plain siguen mostrando aperturas como no disponibles.

Antes de empezar:

- Campaña enviada.
- Enlaces válidos en el contenido.

Pasos:

1. Envía una prueba interna desde el editor unificado.
2. Comprueba en Salida cómo se preparó el contenido.
3. Abre el mensaje permitiendo imágenes.
4. Pulsa uno de los enlaces.
5. Vuelve a Estadísticas y espera la actualización.
6. Comprueba apertura y clic del contacto de prueba.
7. Revisa Clics por enlace para identificar la acción elegida.
8. Controla bajas y confirma que esos contactos no reciban campañas futuras.
9. Usa aperturas como tendencia y clics como señal más sólida de intención.

RESULTADO ESPERADO

Las estadísticas muestran eventos de prueba y permiten interpretar aperturas, enlaces utilizados y bajas sin asumir precisión absoluta.

Ejemplo: 1.000 aceptados por proveedor/MTA, 700 con destino confirmado, 430 aperturas registradas y 85 clics únicos. Las tasas de engagement usan sólo los envíos con tracking medible.

Consejos:

- No uses tracking para afirmar que una persona específica leyó con certeza.
- Las protecciones de privacidad pueden inflar aperturas.
- Prueba que los endpoints de clic y baja abran por HTTPS.
- Una baja correcta protege más la reputación que ocultar el enlace.

17. Dominio, reputación y llegada a bandeja

Cómo interpretar autenticación, tracking propio, contenido y reputación de la empresa.

La autenticación demuestra que SentryPOP está autorizado a enviar por tu dominio. El tracking propio mantiene los enlaces técnicos bajo ese mismo dominio y la reputación se construye con comportamiento consistente y destinatarios que desean recibir el mensaje.

SPF autoriza servidores, DKIM firma el contenido y DMARC verifica alineación. El CNAME track permite servir por HTTPS aperturas, clics y bajas desde el dominio de la empresa. Tener estos controles correctos reduce señales técnicas adversas, pero no garantiza por sí solo la bandeja de entrada.

Antes de empezar:

- Acceso al DNS del dominio.

- Remitente perteneciente al dominio verificado.
- Audiencia con consentimiento.

Pasos:

1. El alta y los cambios del dominio los hace Soporte o tu proveedor (reseller); vos ves su estado en Ajustes de cuenta > Dominio y recibís por email los registros a publicar.
2. Revisa que SPF, DKIM y DMARC indiquen correcto.
3. Publica el CNAME track que muestra SentryPOP y vuelve a verificar hasta que el chequeo HTTPS figure correcto.
4. Envía una prueba y en Gmail usa Mostrar original para confirmar SPF, DKIM y DMARC PASS; la firma DKIM debe cubrir también Feedback-ID y los encabezados de baja.
5. Comprueba que los enlaces medidos y la baja comiencen con track seguido por el dominio de tu empresa.
6. Interpreta las alertas por su causa: Yahoo TSS04 unexpected volume y otros límites temporales ajustan la velocidad y aparecen como alerta operativa, pero no cuentan como queja, baja, rebote permanente ni reducen por sí solos la reputación.
7. Las aceptaciones limpias aumentan la evidencia y la confianza, aunque no demuestran ubicación en Bandeja de entrada. Los rechazos permanentes conservan un impacto proporcional y una muestra pequeña de dominios heterogéneos no fuerza por sí sola la peor calificación.
8. Si el editor marca instrucciones sin reemplazar, poco texto útil, imágenes sin descripción, exceso de enlaces, HTTP, HTML pesado, mayúsculas o puntuación agresiva en el asunto, corrige los elementos señalados. Gmail y Outlook pueden asociar esas señales con contenido de baja calidad; puedes enviar igualmente después de revisar el riesgo.
9. Incluye un título, texto HTML concreto y una versión de texto coherente; usa descripciones reales en las imágenes.
10. Comienza con contactos activos y mantén un patrón de envío regular acorde al uso real del dominio.
11. Controla rebotes, quejas, bajas y clics; una tarjeta técnica correcta no reemplaza estas señales.

RESULTADO ESPERADO

Los mensajes autentican, los enlaces técnicos usan el dominio correcto de la empresa y los indicadores sólo presentan evidencia de esa empresa. La reputación evoluciona con el uso real posterior.

Ejemplo: SPF PASS + DKIM PASS + DMARC PASS + <https://track.empresa.com> operativo confirma la configuración técnica. Si el mensaje llega a Spam, revisa reputación, contenido, frecuencia e interacción.

Consejos:

- Alta del dominio (5.2.16): cuando SentryPOP o tu reseller da de alta el dominio, el administrador y los contactos técnicos reciben un email con la tabla de registros (tipo, host y valor, con la clave DKIM propia de tu empresa), el documento técnico en PDF y, si tu proveedor DNS lo admite, un enlace de Domain Connect para publicar todo en un paso. SentryPOP revisa el DNS solo cada pocos minutos; si a los dos días falta algo, envía un recordatorio, y cuando todo queda verificado avisa que la cuenta está lista para enviar.
- SPF: un dominio admite un solo registro SPF. Si tu dominio ya usa otros servicios de correo (Google, eMBlue, etc.), SentryPOP se agrega a ese mismo registro. Cuando ya está verificado, la tarjeta muestra el Valor publicado y no hace falta cambiarlo; si falta SentryPOP, muestra un Valor sugerido (combinado) que conserva tus otros servicios: reemplazá el registro existente por ese, sin crear un segundo SPF.
- El chequeo de DNS consulta directamente los servidores de tu dominio, así ves el valor recién publicado aunque los resolvers públicos todavía tengan el anterior en caché. Si un CNAME aparece con tu dominio

agregado al final (por ejemplo sendypop.com.tudominio.com), cargá el valor con un punto final (sendypop.com.) para que tu proveedor no lo complete.

- No cambies registros DNS que ya están correctos.
- No publiques un CNAME de tracking sin comprobar TLS y ruteo HTTPS.
- Reemplaza instrucciones de edición por texto final. Puedes enviar igualmente después de leer el riesgo; SendyPOP registra que aceptaste la advertencia.
- Evita creatividades de una sola imagen: combina texto legible, estructura semántica y texto alternativo descriptivo.
- Evita asuntos engañosos, URLs sospechosas y pruebas repetidas sin interacción.
- Facilita la baja: una baja es preferible a una denuncia de spam.

17A. Configuración de API, IPs permitidas y webhooks

Conectar un CRM, una tienda o un sistema propio con API keys, IPs permitidas y avisos firmados.

La opción API la ve sólo el administrador de la empresa y sólo cuando Soporte habilitó la autogestión de API; si no, la configuración la hace Soporte. La API permite enviar emails transaccionales, cargar contactos, lanzar campañas y registrar eventos desde otro sistema; los webhooks avisan a ese sistema cada entrega, rebote, apertura, clic o baja.

Las API keys y los webhooks los configura Soporte en Configuración de API o, si Soporte habilitó la autogestión para la empresa, el administrador desde API en el panel. Cada clave pertenece sólo a esta empresa. La guía técnica completa (con ejemplos y verificación de firma) está en Ayuda > Documentación técnica.

Antes de empezar:

- Dominio verificado y remitente activo para enviar por API.
- Saber qué IPs usa el sistema que se conecta, si son fijas.
- Una URL https pública para recibir webhooks, si se van a usar.

Pasos:

1. Abrí API (o pedí a Soporte que lo haga si la autogestión está deshabilitada).
2. Creá una clave por integración y ambiente, con nombre claro, por ejemplo tienda-produccion. Para integrar sin enviar emails reales creá primero una clave de ambiente Pruebas: valida todo igual que producción, simula la entrega y manda el resultado a los webhooks (un destinatario con +bounce o +complaint simula un rebote o una queja).
3. Elegí sólo los permisos que la integración usa: por ejemplo Enviar emails (messages:send) y Editar contactos (contacts:write).
4. En IPs o rangos permitidos cargá las IPs fijas del sistema, una por línea (203.0.113.10 o 203.0.113.0/24, también IPv6). Vacío permite cualquier IP; con lista, un pedido desde otra IP se rechaza con 403 y queda registrado.
5. Copiá el secreto en el momento: se muestra una sola vez. Guardalo en el gestor de secretos del sistema; si se pierde o se filtra, revocá la clave y creá otra.
6. Para recibir avisos, creá un webhook con la URL https de tu sistema y los eventos que necesita (entregado, rebotado, queja, baja, apertura, clic). Guardá el secreto de firma y validá la cabecera SendyPOP-Signature.
7. Tocá Probar en el webhook y revisá Entregas: debe figurar Entregado con HTTP 2xx.
8. Controlá el monitoreo: pedidos por hora, errores, rechazos por límite o por IP no permitida, último uso y última IP de cada clave, y fallas seguidas de cada webhook.

RESULTADO ESPERADO

La integración opera sólo con los permisos necesarios, desde IPs conocidas, y tu sistema recibe cada evento firmado.

Ejemplo: Clave tienda-produccion con messages:send y contacts:write, limitada a 203.0.113.10; webhook <https://tienda.com/webhooks/sendypop> con Entregado, Rebotado y Baja.

Consejos:

- Límite de 20 pedidos por segundo por clave (ráfaga de 60): ante 429 reintentá después de Retry-After.
- Los webhooks se reintentan durante hasta 2 días (8 intentos); respondé 2xx rápido y procesá en segundo plano.
- En cada envío mandá la cabecera Idempotency-Key (por ejemplo el número de pedido): si tu sistema reintentá por un corte, SendyPOP devuelve la misma respuesta sin duplicar el email.
- Usá idempotencyKey al registrar eventos y el id del evento para no procesar dos veces un webhook.
- Rotá el secreto del webhook o revocá una clave apenas sospeches una filtración; todo queda en auditoría.

17B. Documentación técnica para descargar

Guías para el área de sistemas: API, alta de dominio, calentamiento y este manual en PDF.

Reunir en un solo lugar la documentación técnica para consultarla en línea o descargarla y compartirla con quien administra el DNS o desarrolla la integración.

La documentación está en <https://sendypop.com/documentacion/> y se abre desde Ayuda > Documentación técnica.

Antes de empezar:

- Ninguno: es de acceso público.

Pasos:

1. Abrí Ayuda > Documentación técnica.
2. Guía de la API: autenticación, IPs permitidas, envío transaccional, contactos, campañas, eventos, webhooks con verificación de firma y checklist de producción. Consultala en línea o descargá el PDF.
3. Guía de alta de dominio: registros SPF, DKIM, DMARC y tracking, convivencia con otros proveedores, verificación y errores frecuentes. Pasásela a quien administre el DNS.
4. Guía de calentamiento: cómo crecen los envíos de cada IP y de cada empresa, el tope por IP hacia Microsoft, qué pasa con los mensajes que superan un cupo, plazos estimados para llegar al volumen deseado y buenas prácticas.
5. Manual de uso: este manual completo en PDF.
6. Referencia interactiva de la API: <https://sendypop.com/api/docs>, con todas las rutas, sus datos y permisos; se puede importar en Postman.

RESULTADO ESPERADO

Sistemas y desarrollo cuentan con la información exacta sin depender de capturas o mensajes.

Ejemplo: Enviar el PDF de alta de dominio al proveedor de DNS antes de dar de alta un dominio nuevo.

Consejos:

- Los PDF se actualizan con cada versión de SendyPOP.
- Ante una duda, Sendy IA responde con estas mismas guías.

18. Precalentar el dominio y aumentar volumen gradualmente

Cronograma orientativo, condiciones para avanzar y señales para detener el crecimiento.

El precalentamiento construye un historial estable con los proveedores. No es un permiso para enviar bases frías: debe comenzar con contactos recientes y comprometidos.

Los tiempos dependen de antigüedad del dominio, reputación, frecuencia, audiencia y resultados. SendyPOP puede recomendar un volumen; la calidad manda sobre el calendario.

Antes de empezar:

- SPF, DKIM y DMARC correctos.
- Remitente estable.
- Audiencia opt-in segmentada por interacción.
- Contenido real y baja visible.

Pasos:

1. Día 1: envía hasta 200 contactos muy activos.
2. Espera al menos 24 horas y revisa aceptación por proveedor/MTA, evidencia de destino, ubicación real en el buzón, rebotes, quejas, clics y bajas.
3. Días 2 a 3: si rebote es menor a 2 %, no hay quejas y la aceptación técnica es estable, aumenta aproximadamente a 400 por día.
4. Días 4 a 5: bajo las mismas condiciones, aumenta a 800 por día.
5. Días 6 a 7: avanza a 1.500 o 2.000 por día solo con audiencia comprometida.
6. Semana 2: crece entre 50 % y 100 % cada 24 a 48 horas según resultados.
7. Incorpora segmentos menos recientes de manera progresiva.
8. Mantén horario, nombre y dominio consistentes.
9. Detén o reduce si suben rebotes, quejas, diferidos o Spam.

RESULTADO ESPERADO

El volumen aumenta de forma controlada y cada escalón se valida con resultados antes de continuar.

Ejemplo: 200 → 400 → 800 → 1.500 → 3.000, esperando 24 horas entre escalones. Si en 800 aparecen rebotes superiores a 2 %, se corrige la base y no se aumenta.

Consejos:

- El cronograma es orientativo, no una garantía.
- No saltes de cientos a decenas de miles.
- Prioriza clics y respuestas reales.
- Evita varias campañas de prueba repetitivas al mismo destinatario.
- Mantén envíos regulares: largos períodos de inactividad pueden requerir volver a crecer gradualmente.

19. Formularios y automatizaciones

Capturar contactos y acompañarlos con recorridos controlados.

Los formularios incorporan contactos con origen identificable; hoy las automatizaciones ejecutan una ruta lineal formada por un disparador compatible, una espera y un email.

Úsalos para bienvenida, confirmaciones y seguimientos después de un alta, apertura o clic. El contacto debe entender qué recibirá y poder darse de baja. Cada paso de email conserva una copia del HTML y del texto seleccionados para que una edición posterior del template no cambie silenciosamente una automatización activa. Cada evento se registra de forma transaccional en una outbox con una clave de ocurrencia única: solicitudes simultáneas, replays o una interrupción del servidor no pierden ni duplican el mensaje. La interfaz ofrece únicamente ingreso a grupo, apertura y clic porque cada uno dispone de un evento real y trazable.

Antes de empezar:

- Formulario con consentimiento claro.
- Grupo de destino.
- Emails guardados para cada etapa.
- Caso de prueba interno.

Pasos:

1. Crea el formulario y selecciona el grupo de destino.
2. Publica el enlace y realiza un alta de prueba.
3. Comprueba que el contacto aparece con su fuente.
4. Pulsa Crear automatización en el menú (o en la lista de Automatizaciones): el editor se abre solo, sin la lista ni la actividad, y Volver a automatizaciones regresa (si hay cambios sin guardar, pregunta antes). Elige uno de los disparadores operativos: ingreso a grupo, apertura o clic.
5. Mantén una única ruta Disparador → Espera → Email; al guardar, SentryPOP materializa el HTML y la alternativa de texto del email.
6. Recorre el flujo operativo con el contacto interno.
7. Repite intencionalmente el mismo evento y confirma que el historial conserve una sola ejecución y un solo mensaje para esa ocurrencia.
8. Activa sólo después de validar el recorrido completo.

RESULTADO ESPERADO

Cada alta válida entra al grupo correcto y recorre la secuencia prevista sin duplicaciones ni mensajes fuera de contexto.

Ejemplo: Alta a webinar → email de confirmación inmediato → espera de 2 días → recordatorio solo si el evento aún no ocurrió.

Consejos:

- Empieza con recorridos cortos.
- Nombra cada paso por su objetivo.
- La paleta activa ofrece únicamente bloques que el motor puede ejecutar hoy.
- Evita múltiples automatizaciones compitiendo por el mismo evento.

20. Usuarios, permisos y solución de problemas

Trabajar en equipo y resolver bloqueos frecuentes.

Los roles protegen la cuenta y simplifican la interfaz. Cada usuario debe ver y modificar únicamente lo necesario para su función.

Administración permite crear usuarios, reenviar altas y asignar roles. La ausencia de una opción suele deberse al permiso o al contexto activo.

Antes de empezar:

- Ser administrador de empresa autorizado.
- Conocer la tarea que realizará cada persona.

Pasos:

1. Crea un usuario con su email individual.
2. Selecciona el rol de menor privilegio adecuado: Administrador, Marketing completo, Campañas y acciones, Diseño o Lectura.
3. Administrador: usuarios y roles, ajustes de cuenta, remitentes, configuración de tracking, descartados, borrar campañas y todo el trabajo de marketing. El dominio y su DNS, las API keys, las integraciones y el almacenamiento de archivos los administra SendyPOP o tu reseller.
4. Marketing completo: crea, edita, envía y programa campañas; importa y edita contactos; crea plantillas y automatizaciones; ve tracking, reportes (y los exporta) y la lista de descartados y bloqueados. No administra usuarios, dominios, remitentes ni API keys.
5. Campañas y acciones: crea, edita, envía y programa campañas y automatizaciones y crea plantillas; consulta la audiencia y los reportes sin modificar contactos ni exportar.
6. Diseño: crea y edita plantillas y ve las campañas; no envía, no ve la audiencia ni los reportes.
7. Lectura: consulta campañas, audiencia, plantillas, automatizaciones, tracking, reportes y descartados sin modificar nada.
8. Para Marketing completo, confirma que Reportes permita crear, generar y exportar; los botones correspondientes deben estar disponibles.
9. Envía o reenvía el alta.
10. Pide al usuario que configure su contraseña.
11. Verifica el acceso entrando con el rol correspondiente.
12. Revoca accesos que ya no sean necesarios.

RESULTADO ESPERADO

El equipo trabaja sin compartir credenciales y cada persona dispone solamente de las funciones asignadas.

Ejemplo: Diseño prepara las plantillas sin lanzar campañas; Lectura consulta resultados sin modificar audiencias.

Consejos:

- Si Enviar está deshabilitado, revisa estado Borrador y datos completos.
- Si una variable queda vacía, verifica la columna de la audiencia.
- Si falta una opción, confirma empresa, rol y permisos antes de reportar un error.
- Aviso Procesando: cuando una acción necesita la confirmación del servidor para seguir (guardar, importar una imagen o pieza, verificar un dominio o un remitente, lanzar o programar), aparece en el centro de la

pantalla, por encima de todo, con lo que se está haciendo en ese momento; el porcentaje sólo se muestra si el servidor puede medirlo. Se cierra cuando el servidor confirma; si algo falla, muestra el error con Reintentar o Volver y revisar, sin perder lo cargado. Las tareas que siguen en segundo plano (limpiezas, reportes, envíos ya aceptados) muestran sólo un indicador chico arriba y podés seguir trabajando.

21. Crear perfiles con permisos personalizados

Combinar permisos para adaptar la plataforma a cada función sin entregar acceso excesivo.

Los perfiles personalizados permiten definir qué módulos puede consultar o modificar una persona dentro de la empresa.

Úsalos cuando los roles estándar no reflejan la organización real. Un perfil de empresa nunca puede salir de su empresa ni obtener atribuciones de reseller o plataforma.

Antes de empezar:

- Ser administrador de empresa.
- Lista de tareas que realizará el perfil.
- Usuarios que recibirán el perfil.

Pasos:

1. Abre Administración y entra en Roles o Perfiles.
2. Pulsa Crear perfil personalizado.
3. Escribe un nombre basado en la función, no en una persona.
4. Selecciona permisos de lectura antes de habilitar escritura, envío, borrado o administración.
5. Revisa dependencias: para lanzar campañas también debe poder consultar audiencia, remitentes y contenido.
6. Guarda el perfil.
7. Asígnalo a un usuario de prueba.
8. Entra con ese usuario y confirma menús visibles, botones habilitados y datos inaccesibles.
9. Documenta el objetivo del perfil y revísalo cuando cambien las responsabilidades.

RESULTADO ESPERADO

El usuario puede completar su trabajo sin acceder a configuraciones, datos o acciones que no necesita.

Ejemplo: Perfil Diseñador: leer audiencias, crear y editar contenido, previsualizar; sin importar contactos, enviar campañas, borrar ni administrar usuarios.

Consejos:

- Empieza con mínimos privilegios y agrega solo lo necesario.
- Separa Crear campaña de Enviar campaña cuando exista aprobación interna.
- Evita un perfil personalizado distinto por persona; diseña perfiles por función.

21A. Qué significa cada tarjeta del resultado

Distinguir entrega, exclusiones, fallas e interacciones sin sumar categorías incompatibles.

Cada tarjeta abre el listado de direcciones que la componen. Algunas son estados de entrega y otras son eventos de interacción: aperturas y clics pueden corresponder al mismo destinatario y no deben sumarse con rebotes o bajas como si fueran grupos excluyentes.

Las tarjetas de una campaña muestran el intento visible. El porcentaje de Excluidos por bloqueo usa como base el público evaluado (mensajes en cola más exclusiones previas); las demás tarjetas usan los mensajes del intento. Los lanzamientos anteriores a esta medición no reconstruyen exclusiones previas que nunca se guardaron.

Antes de empezar:

- Abrir Campañas > Resultados o Estadísticas.
- Consultar el estado y la fecha del intento antes de comparar cifras.

Pasos:

1. Total a enviar: todos los destinatarios de la campaña. Su detalle suma exactamente el total: enviados, fallidos, bloqueos (direcciones que ya estaban bloqueadas antes del envío, por ejemplo inexistentes, bajas o rebotes anteriores; no se envían y se consultan en Contactos > Restricciones), cancelados, en proceso y por preparar. Una campaña terminada llega al 100 %: los bloqueos cuentan como resultado final, no como trabajo pendiente.
2. Aceptados por MTA de salida: el MTA recibió el mensaje para procesarlo; no demuestra aceptación del servidor receptor ni Bandeja de entrada.
3. Destino confirmado: existe evidencia posterior de aceptación del servidor receptor; tampoco demuestra Bandeja de entrada.
4. Aperturas: el píxel de seguimiento fue cargado o el sistema infirió una apertura; puede faltar por bloqueo de imágenes o ser activado automáticamente. Clics: destinatarios con una interacción de enlace medible.
5. Sin apertura registrada: contacto con destino confirmado y seguimiento disponible, pero sin apertura observada; puede haber leído con imágenes bloqueadas. Abrieron más de una vez: al menos dos eventos distintos del píxel, sin contar clics inferidos como segunda apertura.
6. Direcciones inválidas: el receptor rechazó un buzón o una dirección. Otros rebotes: rechazos confirmados por causas distintas. Cada caso aparece en una sola categoría; abre el diagnóstico antes de bloquear.
7. Filtrados: respuesta del receptor por política, seguridad, spam o reputación; la dirección puede ser válida y no se bloquea automáticamente.
8. Bajas: destinatarios únicos que solicitaron no recibir más mensajes; su dirección queda excluida hasta una rehabilitación autorizada.
9. Otros fallidos: mensajes terminados sin entrega que no pertenecen a las tres causas anteriores. El total de fallidos incluye inválidas, otros rebotes, filtrados y otros fallidos; no se suma otra vez. En proceso: todavía están en cola, enviándose o diferidos; los diferidos se reintentan dentro de la política de 8 horas.
10. Cancelados: mensajes pendientes retirados por cancelación manual; no incluye los excluidos por bloqueo.
11. Excluidos por bloqueo: direcciones de la lista global de la empresa o señaladas por inteligencia colectiva y excluidas antes del MTA; no cuentan como fallidos SMTP. El origen de una señal entre empresas es reservado. Al lanzar, todas vienen marcadas para excluir: Enviar respetando los bloqueos es la acción simple; sólo se envía excepcionalmente a una dirección si se quita su marca individualmente.

RESULTADO ESPERADO

La tarjeta y su listado explican qué ocurrió con cada dirección sin confundir un bloqueo propio con un filtro del destinatario ni con una cancelación manual.

Ejemplo: Una dirección bloqueada antes del lanzamiento aparece en Excluidos por bloqueo, no en Filtrados ni en Cancelados. Si el receptor responde 4XX por buzón lleno, queda diferida y no se bloquea automáticamente.

Consejos:

- Bloquear conserva el contacto; Borrar y bloquear elimina el contacto pero conserva el email en la lista global; Borrar solo no bloquea.
- Volver a habilitar quita la exclusión tras confirmación, pero no reenvía campañas pasadas.
- Si un mensaje ya fue aceptado por el MTA cuando se bloquea, el bloqueo sólo protege los envíos futuros.
- Microsoft 550 5.4.1 Access denied puede ser DBEB por destinatario no reconocido; una repetición requiere comparar dominios, aceptaciones y MTA/IP de salida antes de atribuirla a una IP bloqueada o cambiar de nodo.

22. Usar reportes precargados y crear reportes personalizados

Consultar estadísticas, elegir métricas, aplicar filtros, guardar vistas y exportar resultados.

Estadísticas responde qué ocurrió en una campaña; Reportes permite comparar períodos, campañas, audiencias y resultados para tomar decisiones repetibles.

Los reportes precargados resuelven preguntas comunes. Los personalizados permiten elegir dimensiones, métricas, filtros y orden sin modificar los datos originales.

Antes de empezar:

- Campañas con actividad.
- Objetivo de análisis definido.
- Permiso de Estadísticas o Reportes.

Pasos:

1. Abre Estadísticas para consultar el panorama general.
2. Desde Campañas, Resultados abre el detalle de esa campaña sobre las estadísticas generales. Pulsa Estadísticas en el menú lateral o Cerrar para retirar el detalle y volver a la vista general. La tabla Últimas acciones conserva la misma escala y densidad que la tabla particular.
3. Elige 3, 6 o 12 meses en Contactos y 7, 15, 30 o 90 días en Canales; son controles que recalculan la vista.
4. Lee las cinco series de Canales por fecha: Envíos, Aperturas, Clics, Rebotes y Desuscripciones. El punto de cada fila del resumen lateral utiliza el mismo color que la serie y su referencia inferior.
5. Selecciona Día, Semana, Mes o Desde/Hasta dentro de cada indicador de Actividad; el rango es independiente y el resto de la tarjeta abre su listado detallado.
6. Revisa aceptados por proveedor/MTA, destino confirmado, por confirmar, aperturas, clics, rebotes, bajas y evolución temporal.
7. Recuerda que ninguna aceptación confirma Bandeja de entrada; para eso debes verificar el buzón real y Spam o Correo no deseado.
8. Compara los mismos indicadores de entrega y clic entre los tres formatos; en Email simple puro la apertura figura como no disponible.
9. Abre Reportes para comparar períodos, campañas y canales. Hay seis reportes: Resumen del período, Reporte de una campaña, Comparativo de campañas, Entregabilidad y reputación, Audiencia y Envíos por API.

10. Arriba elige el período (Hoy, 7, 30 o 90 días, Este mes, Mes anterior o Personalizado con Desde y Hasta), la carpeta y el remitente; se aplican a todos los reportes que los admiten. Los días se cuentan en la zona horaria de la empresa y cada mensaje cuenta en el día en que se envió.
11. En Reporte de una campaña elige la campaña: el reporte cubre toda su vida, sin período.
12. Pulsa Ver para calcular el reporte en pantalla: indicadores arriba y tablas abajo. Apertura y Clic se calculan sobre mensajes entregados, contando cada mensaje una sola vez.
13. Descargar ▼ baja el mismo reporte en Excel (una hoja por tabla), CSV o PDF.
14. En ... > Guardar con estos filtros lo guardas en Mis reportes para volver a usarlo.
15. En ... > Programar envío eliges frecuencia (diaria, semanal o mensual, incluso el último día del mes), hora, formato y hasta 20 destinatarios. Se envía el período que acaba de cerrar: el día anterior, los 7 días anteriores o el mes anterior.
16. En Envíos programados ves el próximo envío y los últimos enviados o fallidos con su motivo; puedes pausar, reanudar o borrar.
17. En ... > Usar por API ves el pedido equivalente: POST /v1/reports/company/{tipo}/run devuelve JSON y /export descarga xlsx, csv o pdf con los mismos filtros.

RESULTADO ESPERADO

Obtienes una vista reproducible que responde una pregunta concreta y conserva filtros y métricas para futuras consultas.

Ejemplo: Reporte Rendimiento mensual: dimensión Campaña; métricas Aceptados por MTA de salida, Destino confirmado, Clics, Rebotes y Bajas; filtro últimos 30 días; orden por tasa de clic descendente.

Consejos:

- Aperturas son estimadas por políticas de privacidad; prioriza clics y conversiones.
- Compara campañas de propósito y audiencia similares.
- Incluye período y filtros en el nombre o descripción del reporte.

23. Administrar contactos, grupos, tags y descartados

Crear, localizar, segmentar y proteger registros después de la importación.

Audiencia no es solo importación. Contactos mantiene cada persona; Grupos reúne destinatarios; Tags describe atributos o comportamientos; Descartados impide enviar a bajas, rebotes, denuncias y bloqueos.

Usa grupos para pertenencia estable, tags para clasificación flexible y filtros rápidos para revisar nuevos, frecuentes, dormidos, inactivos o bloqueados.

Antes de empezar:

- Permiso de lectura de contactos.
- Permiso de escritura para crear o editar.
- Criterio de segmentación definido.

Pasos:

1. Abre Audiencia y Contactos.
2. Usa las tarjetas de estado para detectar nuevos, frecuentes, dormidos, inactivos o bloqueados.
3. Busca por nombre o email y abre el registro.

4. Revisa datos, origen, consentimiento, grupos, tags y actividad.
5. Edita únicamente información comprobada.
6. En Grupos crea conjuntos como Clientes activos o Webinar agosto y pulsa Gestionar para trabajar dentro del grupo.
7. Usa Agregar contacto existente para buscar por nombre o email una persona que todavía no pertenezca al grupo, selecciónala y pulsa Agregar al grupo.
8. Usa Crear contacto en este grupo para registrar email, nombre, apellido y empresa; al guardar queda incluido directamente en el grupo abierto. Desde el alta general también puedes elegir Crear grupo nuevo: el campo de nombre aparece dentro del modal y, si falta, la validación conserva el formulario abierto y los datos escritos. Al completarlo, Inicio actualiza Cargar audiencia y habilita Crear campaña cuando el dominio también está listo.
9. Antes de una acción revisa Pertenece a, que muestra todos los grupos actuales.
10. Para mover varios contactos desde la tabla, selecciónalos y pulsa Mover a otro grupo. La matriz muestra todos los grupos y cuántos contactos seleccionados contiene cada uno. Todos los grupos que contienen contactos de la selección aparecen marcados como origen; puedes desmarcar los que quieras conservar. El sistema comprueba que cada contacto siga cubierto por al menos un origen, permite elegir como destino otro grupo o uno nuevo y ejecuta todo en una sola operación. Abre Pertenencias actuales para revisar los casos que están en más de un grupo; luego confirma cantidad, orígenes y destino.
11. Dentro de Gestionar, al seleccionar uno o más contactos aparece arriba la misma acción Mover a otro grupo y permanece visible aunque la lista sea larga.
12. Copiar a otro grupo conserva la pertenencia actual y agrega el destino; puedes elegir un grupo o crearlo en el momento.
13. Mover a otro grupo agrega primero el destino y quita únicamente las pertenencias de origen marcadas; los grupos desmarcados se conservan.
14. Quitar de este grupo no borra el contacto: si todavía pertenece a otro grupo se quita directamente; si quedaría huérfano, SendyPOP exige elegir Mover y seleccionar o crear un destino.
15. Borrar un grupo requiere confirmación: elimina sus contactos exclusivos y conserva los que pertenecen a otros grupos. Revisa ambas cantidades antes de confirmar; el historial de campañas se conserva.
16. Puedes seleccionar varios contactos y recorrer grupos grandes por páginas de 50.
17. En Tags crea etiquetas reutilizables como interés-producto-a o evento-2026.
18. Evita usar un tag como sustituto del consentimiento.
19. Abre Descartados y filtra por bloqueado, desuscripto, rebote o denuncia. Bloqueados reúne todos los motivos y permite editar, borrar o volver a habilitar con una confirmación específica.
20. La blacklist se guarda por empresa y email: borrar el contacto no elimina la exclusión y volver a importarlo lo incorpora como Deshabilitado, sin provocar otro envío.
21. Revisa la tasa en 7, 15 y 30 días antes de lanzar otra campaña.

RESULTADO ESPERADO

Cada contacto conserva contexto y segmentación; ningún descartado vuelve a recibir comunicaciones por una selección accidental.

Ejemplo: Ana pertenece a Clientes activos y Webinar agosto; tiene tags Córdoba e interés-capacitación. Si se desuscribe, pasa a Descartados y deja de ser elegible aunque continúe en el grupo histórico.

Consejos:

- Usa grupos para audiencias y tags para atributos.

- Copiar o mover cambia pertenencias, no crea un contacto duplicado.
- Una campaña dirigida a grupos superpuestos debe enviar una sola vez por contacto.
- No borres evidencia de consentimiento.
- Una denuncia o baja nunca se corrige reimportando el contacto.
- Investiga incrementos repentinos de descartados.

24. Crear, publicar y probar formularios

Capturar contactos mediante enlace público o código embebido con origen y consentimiento.

Formularios incorpora contactos directamente a Audiencia, registra la fuente y puede activar doble consentimiento y automatizaciones.

Puedes compartir un enlace o insertar el formulario en un sitio. El código público no da acceso al panel ni debe contener credenciales.

Antes de empezar:

- Grupo de destino.
- Campos necesarios.
- Texto de consentimiento.
- Página o canal donde se publicará.

Pasos:

1. Abre Formularios y pulsa Crear primer formulario.
2. Define nombre interno y título visible.
3. Agrega Email como obligatorio y solo los campos necesarios.
4. Selecciona grupo y tags de origen.
5. Personaliza texto, color y confirmación.
6. Activa doble consentimiento para altas automatizadas.
7. Guarda y abre la vista previa.
8. Publica mediante enlace o copia el fragmento embebido en el sitio.
9. Realiza un alta con una dirección controlada.
10. Confirma el email, revisa el contacto en Audiencia y valida grupo, tags, origen y estado.

RESULTADO ESPERADO

Una persona puede registrarse, confirmar y aparecer en la audiencia correcta sin intervención manual.

Ejemplo: Formulario Recibí novedades → grupo Newsletter → tag formulario-web → email de confirmación → estado Suscripto después del clic.

Consejos:

- Pide la menor cantidad de datos posible.
- Explica frecuencia y tipo de contenido.
- Prueba el formulario después de cambiar el sitio.
- No insertes claves API en HTML público.

25. Construir, probar y activar automatizaciones

Configurar una ruta ejecutable con disparador, espera, remitente y email.

Automatizaciones envía un email cuando ocurre uno de los eventos operativos actuales: ingreso a grupo, apertura, ausencia de apertura dentro de un plazo configurable o clic.

El flujo permanece en Borrador hasta que se valida. La versión actual ejecuta una ruta lineal Disparador → Espera → Email y muestra únicamente disparadores que pueden ejecutarse de extremo a extremo. El plazo de El usuario no abrió el email pertenece a cada automatización y se evalúa antes de iniciar su recorrido. El panel distingue activas, borradores, ejecuciones y errores. El evento se registra en una outbox dentro de la misma transacción y la ejecución junto con su mensaje usa una clave única: una interrupción, concurrencia o replay de la misma ocurrencia no pierde ni duplica el envío.

Antes de empezar:

- Grupo o evento de entrada.
- Remitente activo.
- Emails guardados.
- Contacto de prueba.
- Objetivo medible.

Pasos:

1. Abre Automatizaciones y pulsa Nueva.
2. Escribe nombre y selecciona objetivo: bienvenida, reactivación, post-compra, abandono o personalizada.
3. Elige ingreso a grupo, apertura, ausencia de apertura o clic y selecciona el grupo cuando corresponda.
4. Si eliges El usuario no abrió el email, define Evaluar después de con un valor y una unidad propios de esta automatización.
5. Conserva exactamente un Disparador, una Espera y un Email conectados en ese orden.
6. Define espera en minutos, horas, días o semanas.
7. Selecciona remitente y contenido del email.
8. Guarda como Borrador.
9. Ejecuta el recorrido con un contacto interno y reduce el plazo y las esperas durante la prueba.
10. Dispara dos veces la misma alta, apertura, ausencia de apertura o clic y confirma una sola ejecución y un solo mensaje; un evento nuevo válido debe crear una nueva ocurrencia.
11. Comprueba el historial y el estado traducido de la ejecución.
12. Restaura tiempos reales y activa.
13. Supervisa ejecuciones y errores después de la primera entrada real.

RESULTADO ESPERADO

Cada contacto elegible entra una vez, respeta la espera y recibe el email contextual; un diseño no ejecutable permanece bloqueado como borrador.

Ejemplo: El usuario no abrió el email → evaluar después de 2 días → espera 10 minutos → recordatorio.

Consejos:

- Empieza con dos o tres pasos.

- Evita automatizaciones distintas con el mismo disparador y audiencia.
- Define cómo sale un contacto del flujo.
- Pausa antes de editar una automatización activa de alto volumen.

26. Configurar ajustes, marca y doble consentimiento

Completar identidad pública, protección de suscripciones y apariencia. En Ajustes > Apariencia puedes elegir modo Claro u Oscuro; la preferencia queda guardada en el navegador. El modo oscuro es un criterio permanente de aceptación para toda pantalla o función modificada.

Ajustes reúne remitentes, marca y suscripciones; el bloque Dominio lo administran SentryPOP o tu reseller. La marca mantiene coherencia visual; el doble consentimiento previene registros falsos.

Detalles de la marca define nombre público, logo y color del workspace. Suscripciones controla el email que confirma nuevas altas.

Antes de empezar:

- Permiso Administrar ajustes de cuenta (lo tiene el Administrador de empresa).
- Nombre público aprobado.
- Logo accesible o archivo de imagen.
- Color de marca.
- Remitente para confirmaciones.

Pasos:

1. Abre el engranaje y Ajustes de cuenta.
2. En Modo visual elige Claro u Oscuro. También puedes alternarlo directamente desde el engranaje; la preferencia queda guardada en este navegador.
3. En modo Oscuro comprueba que menús, tarjetas, estadísticas, formularios, desplegables, modales, barras, estados y textos mantengan superficies oscuras y contraste legible.
4. Repite la comprobación en estados interactivos y ocultos: opciones de select, detalles expandidos, menús abiertos, hover, foco, modales, tablero de reportes bloqueado y desbloqueado, y gráficos con tooltip, ejes y leyendas.
5. Cada pantalla o función que se modifique debe validarse también en modo oscuro y en tamaños móvil, tablet y escritorio antes de considerarse terminada.
6. Las miniaturas y vistas del contenido real del email conservan sus colores originales: el tema sólo adapta la interfaz que las rodea.
7. Al abrir Vista previa en pantalla completa, el marco, los controles y los estados de foco permanecen oscuros; únicamente el iframe del email conserva el lienzo y los colores del diseño enviado.
8. Revisa los bloques Remitentes, Detalles de la marca y Suscripciones. El bloque Dominio lo ven y administran SentryPOP o tu reseller.
9. En Detalles de la marca carga nombre, logo y color principal.
10. Guarda y comprueba la vista previa.
11. Vuelve a Ajustes y revisa Consentimiento doble.
12. Define asunto y remitente de confirmación.
13. Comprueba el texto y botón Confirmar email.
14. Realiza un alta de formulario.

15. Confirma que antes del clic el contacto no sea elegible y después quede Suscrito.

RESULTADO ESPERADO

El workspace muestra identidad correcta, el modo oscuro no deja superficies claras o textos sin contraste y las altas automatizadas requieren confirmación verificable.

Ejemplo: Nombre público Comercial Sur, logo corporativo, color #0F6CBD; asunto Confirma tu suscripción; remitente noreply@empresa.com.

Consejos:

- Usa un logo liviano con fondo adecuado.
- No confundas una miniatura clara del propio email con un error del tema oscuro: el lienzo del mensaje es la única excepción deliberada.
- Si aparece una superficie clara fuera del lienzo del email, debe corregirse antes de liberar el cambio.
- No desactives doble consentimiento solo para aumentar rápidamente la base.
- El remitente de confirmación también debe autenticar.
- Prueba cambios de marca en móvil.

29. Crear y utilizar claves API de forma segura

Integrar contactos, campañas, mensajes transaccionales, eventos y reportes con scopes mínimos.

La API permite automatizar capacidades del panel desde CRM, tiendas o sistemas propios sin compartir credenciales de usuario.

Cada clave pertenece a una empresa, ambiente y conjunto de scopes. Para enviar se exige dominio verificado, remitente activo y política de reputación habilitada.

Antes de empezar:

- Las claves API las crea y administra SentryPOP o tu reseller (permiso api:manage).
- Caso de uso técnico.
- Sistema seguro para almacenar secretos.
- Dominio y remitente listos si habrá envíos.

Pasos:

1. Pide la clave a SentryPOP o a tu reseller indicando nombre de integración, ambiente y scopes; ellos la crean desde API en el engranaje.
2. Crea la clave con nombre de integración y ambiente.
3. Selecciona solo scopes necesarios: contactos, campañas, mensajes, eventos o reportes.
4. Copia el secreto una sola vez y guárdalo en un gestor seguro.
5. Prueba en un ambiente controlado.
6. Usa idempotencia para evitar duplicados en reintentos.
7. Registra los errores de la integración.
8. Rota la clave periódicamente o ante exposición.
9. Revoca claves que ya no se utilicen.

RESULTADO ESPERADO

La integración ejecuta únicamente las operaciones autorizadas y su consumo puede auditarse por clave.

Ejemplo: Clave crm-produccion: contacts:read, contacts:write y lists:write; sin campaigns:send porque el CRM no debe lanzar campañas.

Consejos:

- Nunca incluyas secretos en JavaScript del navegador.
- Separa desarrollo y producción.
- No envíes claves por email o chat.
- Prueba revocación y manejo de errores 401, 403 y 429.

30. Buscar, administrar la sesión y resolver problemas

Usar la búsqueda global, confirmar contexto, proteger accesos y diagnosticar antes de cambiar configuración.

La búsqueda encuentra campañas, contactos, dominios o reportes. La gestión de sesión y contexto evita operar la empresa equivocada.

Muchas opciones dependen de rol, permiso, empresa activa y estado del objeto. Diagnostica en ese orden.

Antes de empezar:

- Sesión individual.
- Empresa activa visible.
- Descripción concreta del objetivo o problema.

Pasos:

1. Confirma empresa y rol en la barra superior.
2. Escribe al menos dos caracteres en la búsqueda global. Los resultados aparecen mientras escribes y distinguen Contacto, Campaña y Dominio.
3. Para contactos puedes buscar por nombre, apellido, email, teléfono, empresa, grupo o tag, sin distinguir mayúsculas ni acentos. Si Audiencia tenía filtros activos, abrir el resultado exacto los restaura a Todos para que no quede oculto.
4. Usa mouse, Enter o las flechas del teclado para abrir el resultado y verifica nuevamente el contexto.
5. Abre el engranaje y entra en Acerca de para consultar Versión, Fecha y hora de actualización y Release.
6. Comprueba que esos tres datos coincidan con los indicados en Ayuda, manual y documento técnico.
7. Si falta una opción, revisa permiso.
8. Si un botón está deshabilitado, revisa estado y campos requeridos.
9. Si hay un error, registra hora, pantalla, objeto y mensaje.
10. Prueba una vez con una muestra segura.
11. Evita modificar DNS, permisos o datos sin evidencia.
12. Después de 30 minutos sin actividad autenticada, la aplicación oculta todo el panel y muestra el acceso apenas el servidor informa que la sesión venció.
13. Al volver a entrar, SentryPOP carga datos nuevos y regresa al mismo nivel, empresa y pantalla siempre que el usuario conserve permiso.

14. Cierra sesión en equipos compartidos y no guardes contraseñas en navegadores ajenos.

RESULTADO ESPERADO

El usuario encuentra objetos rápidamente y resuelve bloqueos básicos; una sesión inactiva vence a los 30 minutos, toda sesión termina al alcanzar 24 horas y el nuevo ingreso recupera el contexto autorizado sin mostrar datos vencidos.

Ejemplo: Programar deshabilitado → confirmar campaña Borrador → remitente, audiencia y email guardados → permiso campaigns:send → volver a Lanzar.

Consejos:

- No compartas cuentas.
- La actividad válida renueva el plazo de 30 minutos, pero no extiende el máximo absoluto de 24 horas.
- Los plazos siguen OWASP Session Management y NIST SP 800-63B.
- Usa recuperación de contraseña en lugar de crear usuarios duplicados.
- Incluye capturas sin datos sensibles al solicitar soporte.
- Comprueba producción con el mismo rol afectado.

2 Manual completo para resellers

Administra empresas cliente de forma segura y brinda soporte sin perder el alcance correcto.

1. Entender el alcance reseller

Cómo moverse entre reseller y empresa sin mezclar información.

El reseller administra únicamente su cartera. Al entrar en una empresa, el panel adopta su contexto y permisos.

Comprueba siempre la empresa activa antes de cargar contactos, cambiar dominios o revisar campañas.

Antes de empezar:

- Usuario reseller activo.
- Empresa vinculada al reseller.

Pasos:

1. Selecciona la vista reseller.
2. Revisa la lista de empresas.
3. Pulsa Entrar en la empresa requerida.
4. Confirma su nombre en el lateral.
5. Realiza la tarea y vuelve al alcance reseller al terminar.

RESULTADO ESPERADO

Cada acción queda aplicada en la cuenta correcta.

Ejemplo: Soporte entra en Empresa Norte para revisar DKIM y luego vuelve al reseller antes de abrir Empresa Sur.

Consejos:

- No abras varias empresas en pestañas indistinguibles.
- Registra los cambios realizados durante soporte.

2. Dar de alta y acompañar una empresa

Desde la creación hasta la primera campaña segura.

Un alta ordenada reduce incidentes y acelera la adopción.

La empresa necesita administrador, dominio, remitente, audiencia y conocimientos básicos antes del primer envío.

Antes de empezar:

- Nombre y dominio comercial.
- Email del administrador.
- Responsables operativos acordados.

Pasos:

1. Crea la empresa dentro del reseller correcto desde el formulario Crear empresa, fijo arriba a la derecha.
2. Si necesitas corregir sus datos o cargar el dominio después, usa Editar en la fila de la empresa.
3. Desde Soporte > Cupos y usuarios también puedes crear empresas, cambiar sus datos, sus cupos y sus usuarios permitidos (3 por defecto; cada usuario adicional tiene costo adicional) y administrar sus usuarios.
4. Asigna al administrador y confirma el alta.
5. Si Plataforma dedicó IPs a tu reseller, puedes reservar una o más para una empresa con el botón IPs dedicadas de su fila; las demás empresas de tu cartera dejan de usarlas.
6. Entra en la empresa y configura el dominio.
7. Crea el remitente.
8. Acompaña una importación pequeña.
9. Prepara una campaña interna de prueba.
10. Entrega acceso al manual de Empresa.

RESULTADO ESPERADO

El cliente puede operar de forma autónoma y autenticada.

Ejemplo: Checklist de activación: acceso confirmado, DNS correcto, remitente activo, grupo inicial, email probado y campaña borrador.

Consejos:

- No uses datos reales masivos durante capacitación.
- Define responsables del DNS y del contenido desde el inicio.

3. Dar de alta un dominio y configurar DNS

Registrar el dominio de una empresa, publicar autenticación y activar tracking HTTPS propio.

El alta vincula el dominio con la empresa correcta y genera los valores DNS que autorizan, firman y sirven los enlaces técnicos de sus envíos.

El reseller puede acompañar o ejecutar el alta si posee permisos y acceso autorizado al proveedor DNS del cliente. SPF, DKIM y DMARC se publican sin proxy. El CNAME track puede usar proxy cuando SentryPOP lo indique y su estado se valida por HTTPS.

Antes de empezar:

- Empresa creada.
- Dominio sin protocolo, por ejemplo empresa.com.
- Acceso autorizado al DNS.
- Confirmación de que SentryPOP será el servicio emisor.

Pasos:

1. Entra en la empresa correcta desde el alcance reseller.
2. Abre el engranaje y selecciona Dominio.
3. Pulsa Agregar dominio e ingresa el dominio raíz.
4. Copia exactamente SPF, DKIM, DMARC y el CNAME track generados para esa empresa.
5. En el proveedor DNS crea cada registro con tipo, nombre, contenido, proxy y TTL indicados.
6. Si ya existe SPF, intégralo en un único registro en lugar de crear un segundo SPF.
7. Guarda, espera propagación y pulsa Volver a verificar.
8. Confirma SPF, DKIM, DMARC y tracking HTTPS antes de crear remitentes.
9. Comprueba que la tarjeta sigue mostrando la empresa y el dominio correctos.

RESULTADO ESPERADO

El dominio aparece verificado y asociado solo a la empresa correspondiente; autenticación y tracking HTTPS indican correcto.

Ejemplo: Dominio empresa.com: TXT @ con SPF, TXT selector._domainkey con DKIM, TXT _dmarc y CNAME track hacia SentryPOP.

Consejos:

- Nunca proxifiques SPF, DKIM o DMARC.
- En Cloudflare, el CNAME track se publica con el proxy que indica SentryPOP.
- No publiques dos SPF en el mismo dominio.
- Guarda una captura del resultado DNS para soporte.

4. Crear y validar remitentes

Dar de alta direcciones From únicamente después de autenticar el dominio.

El remitente define el nombre y la dirección que verá el destinatario. Debe pertenecer al dominio autenticado y representar claramente a la empresa.

Crea remitentes por función real, por ejemplo novedades, soporte o eventos. La respuesta debe llegar a una casilla atendida.

Antes de empezar:

- Dominio verificado.
- Dirección existente o administrada por la empresa.
- Nombre visible y dirección de respuesta aprobados.

Pasos:

1. Dentro de la empresa abre Remitentes desde Inicio o configuración.
2. Pulsa Crear remitente.
3. Escribe un nombre reconocible, por ejemplo Equipo de Eventos.
4. Ingresa una dirección del dominio verificado.
5. Define Reply-To si las respuestas deben llegar a otra casilla.
6. Guarda y completa la validación solicitada.
7. Envía una prueba interna y confirma From, Reply-To, SPF, DKIM y DMARC.

RESULTADO ESPERADO

El remitente queda activo, alineado con el dominio y disponible en Datos de campaña.

Ejemplo: Nombre: Sondeos Global · From: novedades@sondeosglobal.net · Reply-To: soporte@sondeosglobal.net.

Consejos:

- Evita nombres genéricos o engañosos.
- No uses direcciones gratuitas para representar un dominio corporativo.
- Verifica que la casilla Reply-To reciba respuestas.

5. Dar de alta usuarios y asignar roles

Crear cuentas reseller o empresa sin otorgar privilegios innecesarios.

Los roles separan administración, soporte, diseño, campañas y lectura. El alta individual permite auditar quién realizó cada acción.

Un usuario reseller puede trabajar transversalmente en su cartera; un usuario empresa debe quedar limitado a una sola cuenta.

Antes de empezar:

- Alcance correcto seleccionado.
- Email individual del usuario.
- Responsabilidades y rol definidos.

Pasos:

1. Elige si la cuenta pertenece al reseller o a una empresa.
2. Abre Administración y pulsa Crear usuario.
3. Ingresa nombre y email individual.
4. Asigna el rol de menor privilegio que permita realizar su trabajo.

5. Envía el alta y pide al usuario que configure su contraseña.
6. Si no llega, comprueba el email y usa Reenviar alta.
7. Verifica visualmente las opciones disponibles con ese rol.
8. Revoca la cuenta cuando deje de corresponder.

RESULTADO ESPERADO

El usuario accede al nivel correcto y únicamente a las funciones autorizadas.

Ejemplo: Soporte reseller consulta dominios y campañas de su cartera; Marketing de Empresa Norte no ve otras empresas.

Consejos:

- Evita roles personalizados demasiado amplios.
- Nunca compartas una cuenta administrativa.
- Revisa accesos privilegiados periódicamente.

6. Crear perfiles personalizados por función

Definir permisos reseller o empresa respetando el alcance de la cartera.

El reseller puede modelar perfiles para su equipo transversal y, cuando corresponda, perfiles para usuarios de sus empresas.

Un perfil reseller nunca accede a otras carteras. Un perfil creado dentro de una empresa queda limitado a esa empresa.

Antes de empezar:

- Matriz de responsabilidades.
- Nivel de destino definido.
- Permiso para administrar roles.

Pasos:

1. Selecciona Reseller o entra en la empresa según el perfil que crearás.
2. Abre Administración y Perfiles.
3. Crea un nombre por función.
4. Habilita lectura, luego acciones de escritura necesarias.
5. Separa soporte, administración, reportes y envío cuando sea posible.
6. Guarda y asigna a un usuario de prueba.
7. Valida menús, empresas visibles y acciones críticas.
8. Documenta y revisa el perfil periódicamente.

RESULTADO ESPERADO

El equipo opera varias empresas o una empresa específica sin exceder su ámbito.

Ejemplo: Soporte reseller: entrar en empresas, consultar campañas, dominios y reportes; sin modificar usuarios privilegiados ni borrar datos.

Consejos:

- No uses un perfil plataforma dentro del reseller.
- Prueba siempre con una cuenta real del rol.
- Mantén pocos perfiles reutilizables.

7. Estadísticas y reportes de la cartera

Comparar empresas, detectar riesgos y crear vistas precargadas o personalizadas.

La vista reseller permite supervisar desempeño y consumo de su cartera sin acceder a otros resellers.

Los reportes precargados separan aceptación por proveedor/MTA de evidencia posterior de destino. Los personalizados combinan período, empresa, campaña y métricas. Ninguna aceptación confirma Bandeja de entrada.

Antes de empezar:

- Permiso de reportes reseller.
- Empresas con actividad.
- Pregunta de gestión definida.

Pasos:

1. Abre Estadísticas para revisar indicadores generales.
2. Abre Reportes sin elegir empresa: aparece Comparativo de empresas con todas las empresas de tu cartera.
3. Elige el período (Hoy, 7, 30 o 90 días, Este mes, Mes anterior o Personalizado) y pulsa Ver.
4. Compara mensajes, entregados, apertura, clic, rebote, bajas y quejas por empresa; la columna Datos indica si la empresa todavía está preparando su historial.
5. Descarga el comparativo en Excel, CSV o PDF desde Descargar.
6. Selecciona una empresa para ver sus seis reportes, guardarlos y programar envíos por email.
7. Contacta a la empresa cuando aparezca un riesgo accionable.

RESULTADO ESPERADO

El reseller identifica qué empresas necesitan soporte, aumento de capacidad o corrección de reputación.

Ejemplo: Reporte Riesgo semanal: empresas de la cartera, últimos 7 días, rebote mayor a 2 % o quejas por encima del umbral.

Consejos:

- No compares empresas con volúmenes muy diferentes sin usar tasas.
- Desciende al detalle antes de sacar conclusiones.
- Un reporte compartido debe indicar período y filtros.

9. Método de soporte y diagnóstico

Resolver con evidencia, validar y documentar.

Un procedimiento común evita cambios innecesarios y facilita explicar la solución al cliente.

Aplica a campañas bloqueadas, variables vacías, DNS, Spam o diferencias de estadísticas.

Antes de empezar:

- Empresa y campaña identificadas.
- Descripción y hora del problema.

Pasos:

1. Reproduce el problema con el mismo rol.
2. Abre Engranaje > Acerca de y registra Versión, Fecha y hora de actualización y Release.
3. Comprueba que esos tres datos coincidan con Ayuda, manual y documento técnico.
4. Revisa estado y datos antes de cambiar nada.
5. Recopila evidencia: captura, encabezado o resultado DNS.
6. Aplica el cambio mínimo y reversible.
7. Valida el resultado real.
8. Documenta causa, acción y recomendación preventiva.

RESULTADO ESPERADO

El incidente queda resuelto, comprobado y vinculado con el release exacto del software.

Ejemplo: Spam: registrar Versión y Release desde Acerca de, abrir Mostrar original, confirmar SPF/DKIM/DMARC y separar autenticación de reputación.

Consejos:

- No atribuyas todo a DNS.
- No prometas aperturas exactas por las protecciones de privacidad.

11. Supervisar integraciones de la cartera

Acompañar conexiones sin compartir credenciales ni mezclar datos entre empresas.

El reseller puede dar soporte a CRM, tiendas, planillas y API de sus empresas dentro de su cartera.

Las credenciales pertenecen a la empresa o proveedor correspondiente. El reseller valida mapeo, origen, sincronización y aislamiento.

Antes de empezar:

- Empresa seleccionada.
- Autorización del cliente.
- Fuente y grupo de destino definidos.

Pasos:

1. Entra en la empresa.
2. Abre Integraciones.
3. Revisa fuente, permisos y cuenta que autorizará.
4. Mapea campos y consentimiento.
5. Ejecuta una muestra.

6. Confirma que los registros solo aparecen en esa empresa.
7. Activa y supervisa última sincronización y errores.
8. Documenta propietario de la conexión y recuperación.

RESULTADO ESPERADO

La integración funciona dentro del tenant correcto y puede mantenerse sin depender de credenciales compartidas.

Ejemplo: Tienda de Empresa Norte → grupo Compradores Norte; nunca a una audiencia común del reseller.

Consejos:

- No uses una cuenta personal del técnico como propietario permanente.
- Define fuente de verdad.
- Revoca conexiones abandonadas.

12. Administrar API keys dentro de la cartera

Delegar integraciones con scopes mínimos por empresa.

Las API keys automatizan operaciones sin usar cuentas personales y deben permanecer aisladas por tenant.

El reseller puede acompañar la creación si su rol lo permite, pero la clave siempre pertenece a una empresa específica.

Antes de empezar:

- Empresa seleccionada.
- Caso de uso.
- Scopes mínimos.

Pasos:

1. Entra en la empresa y abre API, o usa Configuración de API en la consola de Soporte eligiendo la empresa.
2. Crea una clave por integración y ambiente.
3. Asigna scopes mínimos.
4. Carga las IPs o rangos permitidos del sistema del cliente (vacío = cualquier IP; con lista, otra IP recibe 403 y queda registrada).
5. Entrega el secreto por un canal seguro autorizado: se muestra una sola vez.
6. Configura los webhooks que pida el cliente (URL https, eventos) y entrega su secreto de firma; usa Probar y revisa Entregas.
7. Decide si la empresa se autogestiona: Habilitar autogestión permite a su administrador crear claves y webhooks; queda deshabilitada por defecto.
8. Monitorea pedidos, errores, rechazos por límite o IP, último uso y fallas de webhooks; rota o revoca cuando corresponda.

RESULTADO ESPERADO

Cada integración puede auditarse y nunca opera sobre otra empresa.

Ejemplo: tienda-norte-produccion con contacts:write y messages:send.

Consejos:

- No reutilices una clave entre clientes.
- No guardes secretos en tickets.
- Revoca antes de eliminar una integración.

3 Manual completo del dueño de plataforma

Gobierna distribuciones, resellers y empresas; protege la seguridad, la capacidad y la reputación global de SendyPOP.

1. Modelo operativo y jerarquía

Qué administra cada nivel y cómo evitar cruces de alcance.

La plataforma controla la infraestructura y todos los niveles subordinados; reseller controla su cartera; empresa opera su marketing.

Toda alta, rol, política o diagnóstico debe comenzar identificando el nivel correcto.

Antes de empezar:

- Rol plataforma.
- Distribución y reseller identificados.

Pasos:

1. Selecciona distribución técnica.
2. Abre el reseller.
3. Revisa o crea la empresa.
4. Entra en la empresa solo para operaciones específicas.
5. Vuelve a plataforma al finalizar.

RESULTADO ESPERADO

La administración mantiene aislamiento entre clientes y trazabilidad.

Ejemplo: Crear Empresa Norte dentro de Reseller Centro, no directamente en otro distribuidor.

Consejos:

- Evita cambios globales para resolver un problema local.
- Usa nombres coherentes entre infraestructura y panel.

2. Administrar distribuciones, resellers y empresas

Crear y mantener cada entidad en la jerarquía correcta.

La estructura determina aislamiento, propiedad y quién puede administrar cada cuenta.

Plataforma es el único nivel que crea y administra distribuciones y resellers, y puede crear empresas dentro de cualquier reseller.

Antes de empezar:

- Distribución técnica elegida.
- Datos legales y comerciales.
- Dueño identificado.

Pasos:

1. Selecciona la distribución y administra su nombre, estado y recursos técnicos.
2. Agrega o quita frontends, balanceadores, workers y servidores de envío según el inventario real.
3. Crea el reseller dentro de esa distribución; edita su nombre o estado cuando corresponda.
4. Asigna un dueño reseller individual.
5. Entra en el reseller creado.
6. Crea la empresa con nombre, dominio comercial y administrador desde el formulario Crear empresa, que queda fijo arriba a la derecha mientras recorres la lista.
7. Para corregir una empresa usa Editar en su fila: nombre, dominio (mientras no esté registrado para envío), razón social, dirección, país, zona horaria y contactos.
8. Las cuentas de Soporte tienen tres perfiles: Lectura (sólo ver), Operación (cupos, usuarios permitidos y usuarios de las empresas) y Empresas (además crear y editar empresas; requiere acceso a todas las empresas). Plataforma las ve y las crea desde la página de Soporte > Cuentas de Soporte (también desde Administración > Accesos): no se carga una contraseña inicial, la cuenta recibe un email para crear la suya (el enlace vence en 72 horas) y desde Editar se le puede reenviar el enlace de recuperación.
9. Usa Auditoría, debajo de Crear empresa, para buscar altas, cambios y bajas por rango de día y hora, empresa, usuario o texto; cada registro muestra quién lo hizo, cuándo, desde dónde (panel, Soporte o módulo, con su dirección IP) y una línea legible con lo que cambió, por ejemplo Nombre: Lumina → Lumina Consultora; el detalle técnico queda en Ver detalle técnico.
10. Define la política inicial.
11. Para borrar, elimina primero las dependencias: una distribución con resellers o empresas y un reseller con empresas quedan protegidos.
12. Comprueba que cada nivel vea únicamente su alcance.

RESULTADO ESPERADO

Distribución, reseller y empresa quedan vinculados correctamente, con recursos y propietarios responsables.

Ejemplo: Distribución Argentina → Reseller Centro → Empresa Norte → administrador de empresa.

Consejos:

- No crees una empresa en un reseller temporal.
- Usa nombres consistentes para facilitar soporte y auditoría.

3. Dar de alta cuentas, propietarios y roles

Administrar usuarios de plataforma, reseller y empresa desde el nivel adecuado.

Plataforma puede crear y auditar cuentas en los tres niveles, pero cada usuario debe recibir únicamente el alcance necesario.

La administración de cuentas existe en Plataforma, Reseller y Empresa. Lo que cambia es hasta dónde puede llegar cada nivel.

Antes de empezar:

- Email individual.
- Organización de destino.
- Rol y responsable aprobados.

Pasos:

1. Selecciona el nivel de la cuenta: Plataforma, Reseller o Empresa.
2. Abre Administración y pulsa Crear usuario.
3. Completa nombre y email.
4. Asigna organización y rol mínimo.
5. Envía el alta para que el usuario defina su contraseña.
6. Comprueba la navegación disponible con ese rol.
7. Registra privilegios especiales.
8. Revoca cuentas inactivas o cambia su alcance cuando corresponda.

RESULTADO ESPERADO

Cada usuario inicia sesión en su contexto y no accede a organizaciones ajenas.

Ejemplo: Administrador plataforma ve todo; Dueño reseller ve su cartera; Administrador de empresa ve una sola empresa.

Consejos:

- No conviertas usuarios de empresa en plataforma para resolver soporte.
- Separa cuenta diaria y cuenta privilegiada cuando sea posible.
- Audita propietarios y administradores periódicamente.

4. Alta global de dominios y configuración DNS

Configurar dominios para cualquier empresa y verificar SPF, DKIM y DMARC.

Plataforma puede intervenir en cualquier cuenta para generar registros, acompañar migraciones y resolver conflictos DNS.

El dominio siempre pertenece a una empresa, aunque el trabajo lo ejecute Plataforma. Debe verificarse el contexto antes de publicar valores.

Antes de empezar:

- Empresa y reseller identificados.
- Dominio raíz confirmado.
- Acceso autorizado al DNS.
- Inventario de servicios que también envían correo.

Pasos:

1. Navega Plataforma → Reseller → Empresa.
2. Abre Dominio y crea el dominio raíz.
3. Registra selector y clave DKIM generados para esa empresa.
4. Revisa el SPF existente y conserva todos los emisores legítimos en un solo registro.
5. Publica o ajusta DMARC según la etapa de adopción.
6. Mantén registros de correo en DNS only.
7. Verifica propagación pública.
8. Pulsa Volver a verificar en SentryPOP.
9. Envía un mensaje controlado y confirma SPF, DKIM y DMARC PASS en el encabezado.
10. Documenta valores, fecha y responsable.

RESULTADO ESPERADO

El dominio autentica para la empresa correcta sin interrumpir otros servicios legítimos.

Ejemplo: Si ya existe Microsoft 365 y se suma SentryPOP, se integra el include autorizado dentro del SPF existente; no se crea un segundo TXT SPF.

Consejos:

- Consulta otros emisores antes de endurecer DMARC.
- Nunca reemplaces una clave DKIM de otro selector.
- Una validación en el panel debe complementarse con un mensaje real.

5. Alta y control de remitentes

Crear remitentes para cualquier empresa con dominio autenticado y trazabilidad.

Plataforma puede asistir en el alta o corregir un remitente, manteniendo alineación y responsabilidad de respuesta.

El remitente pertenece a una empresa. Reseller puede administrarlo dentro de su cartera; Empresa lo utiliza en campañas según sus permisos.

Antes de empezar:

- Dominio verificado.
- Empresa correcta.
- Casilla From o Reply-To atendida.

Pasos:

1. Entra en la empresa desde Plataforma.
2. Abre Remitentes.
3. Crea nombre visible, From y Reply-To.
4. Valida que el dominio del From coincida con el autenticado.
5. Completa la confirmación requerida.
6. Envía una prueba controlada.

7. Revisa alineación DMARC y comportamiento de respuesta.
8. Deja registro de cualquier excepción.

RESULTADO ESPERADO

El remitente queda activo y disponible solo en la empresa propietaria.

Ejemplo: Empresa Norte puede usar eventos@empresa.com; una empresa de otro reseller no debe verlo ni seleccionarlo.

Consejos:

- No uses una dirección From compartida entre clientes.
- El nombre visible debe identificar a la organización.
- Revisa Reply-To antes de campañas masivas.

6. Diseñar perfiles y permisos personalizados

Crear modelos de acceso para Plataforma, Reseller y Empresa sin romper la jerarquía.

Plataforma define perfiles globales o específicos y controla qué permisos pueden delegar los niveles inferiores.

El alcance y los permisos son controles diferentes: primero se limita dónde opera el usuario y después qué acciones puede realizar.

Antes de empezar:

- Matriz de funciones.
- Riesgos de acciones críticas identificados.
- Nivel de destino definido.

Pasos:

1. Selecciona el nivel del perfil.
2. Define nombre, propósito y propietario.
3. Establece alcance máximo.
4. Activa permisos de lectura requeridos.
5. Agrega creación, edición, envío, borrado o administración solo cuando sean necesarios.
6. Revisa dependencias entre módulos.
7. Guarda una versión de prueba.
8. Asigna a una cuenta controlada y valida cada nivel.
9. Publica el perfil y registra cambios futuros.

RESULTADO ESPERADO

Los perfiles son reutilizables, auditables y nunca amplían el alcance por encima de su nivel.

Ejemplo: Auditor plataforma: lectura global de empresas, campañas, reportes y configuración; sin crear, editar, enviar ni borrar.

Consejos:

- Considera doble control para acciones de alto impacto.
- No uses nombres personales.
- Versiona perfiles críticos y revisa asignaciones después de modificarlos.

7. Estadísticas globales y reportes personalizados

Analizar desde la plataforma hasta reseller, empresa, dominio o campaña.

La visión global permite controlar capacidad, negocio y entregabilidad, mientras el descenso jerárquico explica qué entidad produce cada resultado.

Reportes precargados estandarizan controles operativos. Los personalizados combinan dimensiones, métricas, filtros, períodos y exportaciones. Aceptado por proveedor/MTA confirma recepción para procesamiento; Destino confirmado exige evidencia posterior del servidor receptor; ninguno confirma Bandeja de entrada.

Antes de empezar:

- Permiso de reportes plataforma.
- Definiciones de métricas acordadas.
- Período y objetivo del análisis.

Pasos:

1. Abre Estadísticas para el panorama general.
2. Selecciona período y distribución.
3. Revisa volumen, cola, aceptados por proveedor/MTA, destino confirmado, rebotes, quejas, bajas y consumo.
4. Abre Reportes sin elegir empresa: Comparativo de empresas muestra todas las empresas con su reseller, en el período elegido.
5. Pulsa Ver y ordena la lectura por volumen y tasas; descarga en Excel, CSV o PDF para compartir.
6. Desciende a una empresa para ver sus seis reportes, guardarlos o programar envíos por email.
7. Valida totales contra el nivel de detalle antes de actuar.

RESULTADO ESPERADO

Plataforma dispone de reportes consistentes para capacidad, reputación, operación y seguimiento comercial.

Ejemplo: Salud global diaria: dimensión Distribución > Reseller > Empresa; métricas volumen, cola, proveedor/MTA, destino confirmado, rebote y queja; alertas por umbral.

Consejos:

- Usa tasas además de valores absolutos.
- No mezcles datos de períodos incompletos sin indicarlo.
- Toda métrica crítica debe tener definición y fuente conocidas.

9. Infraestructura, DNS y continuidad

Controles esenciales para autenticación, tracking por empresa y operación confiable.

La entrega depende de DNS, firma, TLS, endpoints públicos, workers y base de datos.

Realiza comprobaciones después de cada despliegue, cada alta de empresa y ante incidentes de autenticación o procesamiento.

Antes de empezar:

- Acceso operativo autorizado.
- Runbooks y backups vigentes.

Pasos:

1. Comprueba salud de web, API y worker.
2. Valida PTR y coincidencia con EHLO.
3. Revisa SPF, DKIM y DMARC del dominio afectado.
4. Confirma que DKIM firme Feedback-ID, List-Unsubscribe y List-Unsubscribe-Post.
5. Confirma TLS de salida.
6. Para cada empresa, publica track.dominio, comprueba /api/health por HTTPS y valida que los enlaces de apertura, clic y baja conserven ese host.
7. Verifica que el endpoint de autorización TLS sólo acepte dominios registrados en SentryPOP.
8. Verifica backups y restauración.
9. Para dedicar IPs a una empresa, abre el botón IPs dedicadas de su fila, marca una o más IPs libres y pulsa Guardar IPs dedicadas. Las IPs se agrupan y colorean por rango /24: combina rangos distintos para que un bloqueo de rango no las afecte a todas; las tomadas aparecen en gris con el nombre de quien las tiene y el detalle de cada IP se ve al pasar el mouse o con ⓘ. Salen del pool global y sólo esa empresa las usa, con las mismas políticas del pool: calentamiento, cupos, reintentos y pausas ante bloqueos.
10. Si todas las IPs dedicadas de una empresa quedan bloqueadas o pausadas, sus envíos esperan en cola; nunca usa IPs de otros. Con Volver a automático las IPs regresan al pool global.
11. Documenta despliegue y resultado en la Ayuda y en el historial de versiones.

RESULTADO ESPERADO

Los mensajes se procesan, autentican y registran bajo el dominio de la empresa correcta.

Ejemplo: Después de rotar DKIM o activar tracking: publicar registros, confirmar DNS y HTTPS, enviar a una cuenta controlada y revisar Mostrar original.

Consejos:

- No expongas secretos en logs o manuales.
- Una verificación pública correcta no sustituye una prueba de mensaje real.
- No marques un dominio como listo si el endpoint HTTPS de tracking todavía falla.

10. Incidentes, auditoría y mejora continua

Responder con evidencia y convertir incidentes en conocimiento para Sentry.

Cada incidente debe producir una solución comprobada y una mejora del producto o del manual.

Utiliza este método para fallas de envío, despliegue, permisos, datos o entregabilidad.

Antes de empezar:

- Hora, empresa, usuario y objeto afectados.

- Acceso a métricas y registros.

Pasos:

1. Define impacto y alcance.
2. Preserva evidencia.
3. Distingue síntoma, causa y factor contribuyente.
4. Aplica una corrección reversible.
5. Valida desde la experiencia del usuario.
6. Registra cambios y prevención.
7. Actualiza el capítulo correspondiente para la próxima indexación de Sendy.

RESULTADO ESPERADO

El servicio queda restaurado y la misma consulta puede resolverse más rápido en el futuro.

Ejemplo: Botón deshabilitado: comprobar estado de campaña y datos requeridos antes de modificar permisos o backend.

Consejos:

- No marques un incidente resuelto solo porque el despliegue terminó.
- La verificación debe incluir producción y el rol afectado.

11. Gobernar integraciones y fuentes externas

Definir conectores habilitados, permisos, aislamiento, propiedad y monitoreo.

Plataforma establece qué integraciones existen y asegura que tokens, datos y eventos permanezcan en su tenant.

Cada conector debe tener modelo de scopes, renovación, manejo de errores, consentimiento y baja segura.

Antes de empezar:

- Conector aprobado.
- Modelo de datos y seguridad.
- Responsable técnico y comercial.

Pasos:

1. Revisa proveedor y datos solicitados.
2. Define OAuth o credenciales seguras.
3. Mapea aislamiento por distribución, reseller y empresa.
4. Establece scopes y límites.
5. Prueba altas, actualizaciones, duplicados y revocación.
6. Valida consentimiento y auditoría.
7. Publica inicialmente para un alcance controlado.
8. Monitorea errores, latencia y última sincronización.
9. Documenta recuperación y retirada del conector.

RESULTADO ESPERADO

Las integraciones amplían capacidad sin cruzar datos ni dejar accesos huérfanos.

Ejemplo: Google Sheets habilitado por empresa, token cifrado por tenant, grupo destino obligatorio y registro de última sincronización.

Consejos:

- No compartas tokens globales entre clientes.
- Prueba desconexión.
- Define quién es fuente de verdad.

12. Gobernar API, scopes y claves

Mantener contrato público, aislamiento, observabilidad e idempotencia.

La API debe ofrecer capacidades controladas del panel sin permitir escalamiento entre tenants.

Plataforma define endpoints y scopes; reseller y empresa solo delegan dentro de su alcance.

Antes de empezar:

- Contrato versionado.
- Modelo de permisos.
- Logs seguros.
- Política de rotación.

Pasos:

1. Mantén endpoints y versiones documentados.
2. Valida tenant en cada solicitud.
3. Aplica scopes por recurso y acción.
4. Exige idempotencia en operaciones repetibles.
5. Registra eventos sin secretos.
6. Prueba 401, 403, 404, 409 y 429.
7. Monitorea abuso y latencia.
8. Rota o revoca claves comprometidas.
9. Comunica cambios incompatibles con anticipación.

RESULTADO ESPERADO

Las integraciones son predecibles, auditables y no pueden superar los permisos del tenant.

Ejemplo: POST /api/v1/messages requiere messages:send, dominio verificado, remitente activo e idempotency-key.

Consejos:

- Nunca registres el secreto completo.
- Separa claves de servicio y usuario.

- Versiona cambios incompatibles.

13. Gobernar marca, suscripciones y experiencia por workspace

Definir valores por defecto y permitir personalización segura por empresa.

Plataforma controla la experiencia base; cada empresa puede aplicar su identidad y textos dentro de límites compatibles.

Logo, color, nombre público, doble consentimiento y páginas públicas deben conservar accesibilidad, seguridad y trazabilidad.

Antes de empezar:

- Diseño base.
- Políticas de consentimiento.
- Dominios públicos seguros.

Pasos:

1. Define marca predeterminada.
2. Permite sobreescritura por empresa según permisos.
3. Valida archivos y URLs de logo.
4. Mantén contraste y visual móvil.
5. Configura doble consentimiento por defecto.
6. Prueba confirmación, baja y páginas públicas.
7. Audita cambios de marca y remitente.
8. Evita exponer datos internos en superficies públicas.

RESULTADO ESPERADO

Cada workspace tiene identidad reconocible sin comprometer flujos de consentimiento ni seguridad.

Ejemplo: Reseller mantiene marca SendyPOP; Empresa Norte aplica logo y color propios en sus emails y formularios.

Consejos:

- No uses logos remotos inseguros.
- Mantén doble opt-in como recomendación.
- Prueba páginas sin sesión iniciada.

14. Lista de control integral de la plataforma

Recorrer periódicamente todos los módulos visibles y verificar que manual, permisos y operación coincidan.

La auditoría evita que nuevas funciones queden sin documentación o aparezcan para niveles incorrectos.

Debe ejecutarse después de cambios relevantes y como control periódico.

Antes de empezar:

- Inventario de módulos.

- Cuentas de prueba por rol.
- Entorno productivo disponible.

Pasos:

1. Entra como Plataforma y recorre Inicio, administración, reportes, infraestructura y configuraciones.
2. Cambia a Reseller y confirma cartera, perfiles y reportes.
3. Entra como Empresa y recorre Audiencia, Campañas, Contenido, Editor, Formularios, Automatizaciones, Estadísticas, Reportes, Administración y Ayuda.
4. Abre el engranaje y valida Ajustes, Usuarios, Dominio, API y Acerca de.
5. Confirma que Acerca de, Ayuda, manual, historial y documento técnico usen los mismos campos: Versión, Fecha y hora de actualización y Release.
6. Comprueba búsqueda global y responsive.
7. Verifica que menús ocultos no aparezcan ni se documenten.
8. Actualiza manuales y versión RAG.
9. Registra hallazgos y responsable.

RESULTADO ESPERADO

La documentación refleja la plataforma visible y cada rol encuentra instrucciones para todas sus tareas.

Ejemplo: Nueva función Tags aparece en Audiencia → se incorpora capítulo, ejemplo, captura guiada, permisos y términos para Sentry.

Consejos:

- Valida con el mismo rol del usuario.
- No publiques capturas con datos privados.
- Repite después de cada cambio de navegación.